

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Mindful Clock: Diseño de una aplicación digital que permite al usuario mejorar sus hábitos alimenticios a través de proveer espacios relajados y momentos de calidad al comer.

Proyecto de Investigación y desarrollo

Andrea Carolina Yajamín Guaygua

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 18 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Mindful Clock: Diseño de una aplicación digital que permite al usuario mejorar sus hábitos alimenticios a través de proveer espacios relajados y momentos de calidad al comer

Andrea Carolina Yajamín Guaygua

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano, M.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Andrea Carolina Yajamín Guaygua

Código: 00116906

Cédula de Identidad: 1717213209

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

Para mi madre Delia, por todo el esfuerzo y sacrificio que has tenido que dar en nombre de tus hijos dejando en segundo plano tus sueños. No existe día que no me sienta orgullosa de ser tu hija.

Y para todas esas personas que han dedicado su vida a otro sin pedir nada a cambio y olvidaron la importancia de tomar un respiro y dedicar tiempo a ellos mismos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por haber dedicado más de la mitad de sus vidas al bienestar de sus hijos y todo el sacrificio que conlleva mantener una familia junta. Gracias por apoyarme en cada decisión que he tomado, por dejarme ser libre, viajar y aprender de mis propios errores. Mi mayor orgullo son ustedes.

A mi hermano, quiero agradecerte por ser la primera persona en creer en mí. Por tu cariño y apoyo desinteresado que me has demostrado desde que era tan solo una niña. Por impulsarme cada día a convertirme en alguien mejor no solamente como ser humano, pero como profesional. Gracias por no solamente ser mi hermano, pero por convertirte en mi persona favorita. Btw I did it!

A Figo, Milo y Candy, a los pequeños de la casa que nos llenan de alegría con solo una mirada, por convertirse no solamente en mascotas, pero en nuestra familia con todo el cariño que nos dan día a día. Gracias por aguantar todas las largas madrugadas que tomo este trabajo de titulación.

A todos mis amigos de la universidad que tuve el placer de conocer y crear hermosos recuerdos que guardare en mi memoria por siempre.

A mi tutor, Iván Burbano gracias por la guía que me has dado no solamente en este proyecto de titulación, pero a lo largo de mi carrera.

And finally, to all the people I met doing work and travel. For all those memories, we share together only because somehow, I ended up at the right place at the right time. And as a result, my life would never be the same.

RESUMEN

La alimentación es un proceso vital dentro de la vida de los seres humanos, la satisfacción que tenemos por medio de la comida no solamente se presenta gracias a la extracción de nutrientes para nuestras actividades diarias, pero de hecho el momento de alimentarnos representa características socioculturales de nuestra sociedad influyendo en como percibimos a la comida y todo lo relativo a ella. Estas percepciones han ido cambiando con el tiempo y actualmente gracias a la tecnología nos enfrentamos a un espacio de alimentación lleno de ruido visual e hiperconexión donde intentamos remplazar la compañía del otro por un aparato electrónico. En un contexto actual podemos ver como la globalización va cambiando las actividades diarias de los seres humanos logrando que cada vez estos se enfrenten a situaciones de soledad en especialmente al momento de comer. Aquellas personas que comen solas (solo diner) se encuentran expuestas a hiperconexión con la tecnología y el ruido exterior con lo cual, se ha perdido la importancia del momento de comer. Por lo cual este trabajo de investigación se centra en influenciar a aquellos solo diners a crear espacios de consciencia plena (mindfulness) dentro de su rutina diaria y reconectarlos con la comida por medio del diseño de un sistema producto: Mindful Clock, una aplicación móvil que se centra en la técnica de consciencia plena la cual incrementa el conocimiento personal desconectando al usuario del ruido externo y conectándolo consigo mismo a través de la comida. Esta aplicación móvil ayuda a que el momento de la comida sea un espacio de desconexión.

Palabras clave: antropología de la alimentación, alimentación, comida, soledad, empoderamiento, individualismo, diseño innovativo, Food Design, diseño social, mindfulness, solo diner, aplicación móvil.

ABSTRACT

Food is a vital process in the life of human beings, the satisfaction that we have through food is not only presented through the extraction of nutrients for our daily activities, but in fact the moment of feeding represents sociocultural characteristics of our society influencing how we perceive food and everything related to it. These perceptions have been changing over time and now, thanks to technology, we are facing a feeding space full of visual noise and hyper connection where we try to replace each other's company with an electronic device. In a current context we can see how globalization is changing the daily activities of human beings achieving that people face situations of loneliness especially at the moment of eating. Those people who eat alone, the solo diner, are exposed to a hyper connection with technology and outside noise where the importance of the moment of eating has been lost. Therefore, this research focuses on empowering solo diners to create spaces of mindfulness within their daily routine and reconnect themselves with food through Mindful Clock, a mobile application that focuses on the mindfulness philosophy which increases personal knowledge by disconnecting the user from external noise and connecting it to himself through food. This mobile application helps to make the moment of the meal a space of disconnection.

Key words: Anthropology of food, food, loneliness, empowerment, individualism, innovative design, food design, social design, mindfulness, solo diner, app, mobile application.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	15
2	MARCO TEÓRICO	16
2.1	El mundo actual: Cultura y globalización	16
2.2	Alimentación	17
2.2.1	Espacio de Alimentación	19
2.3	Metodología de Diseño	21
2.4	Food Design como perspectiva	23
2.5	Mindfulness	26
3	PROBLEMÁTICA	27
4	OBJETIVOS	27
4.1	Generales	27
4.2	Específicos	27
5	INVESTIGACIÓN	28
5.1	Cuantitativa	28
5.2	Cualitativa	34
5.2.1	Entrevistas	36
5.2.2	Pruebas Culturales	37
5.3	Conclusión de Investigación	44
6	PROCESO DE DISEÑO	44
6.1	Prototipado de Solución	45
6.2	Solución Planteada	51
6.2.1	Descripción del Proyecto	51

6.3	Wireframes.....	53
6.4	Primer Prototipo Alpha	54
6.5	Identidad de Marca	56
6.5.1	Nombre	56
6.5.2	Filosofía	56
6.5.3	Misión	57
6.5.4	Visión	57
6.5.5	Estética.....	57
6.5.6	Cromática.....	57
6.5.7	Tipografía.....	58
6.5.8	Imagotipo.....	59
6.5.8.1	Usos Correctos	60
6.5.8.2	Usos Incorrectos.....	61
6.6	Segundo Prototipo Beta	62
7	PROPUESTA DE DISEÑO	63
7.1	Usser Journey.....	64
7.2	Service Blueprint	64
8	PRUEBAS DE USUARIO	65
8.1	Pruebas del Prototipo Inicial Alpha	65
8.2	Pruebas de la experiencia Mindful Clock	66
8.2.1	Desktop Walkthrough.....	67
8.3	Pruebas con Prototipo Beta	68
8.4	Pruebas con el Prototipo Final	69
8.5	Pruebas con Profesionales	70

8.6	Exhibición del Prototipo en PAMPA MESA	71
9	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	72
9.1	Artes	74
9.2	Facebook.....	79
9.3	Instagram	80
9.4	Website	82
9.5	Red de Restaurantes.....	85
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
11	BIBLIOGRAFÍAS	88
12	Anexo A: Diseño de Interior de Eenmaal.....	91
13	Anexo B: Observación Entrevista Chefcito.....	91
14	ANEXO C: Prueba de Usuario – diseñadores	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Food Design	24
Gráfico No. 2 Pregunta 1	29
Gráfico No. 3 Pregunta 2	29
Gráfico No. 4 Pregunta 3	30
Gráfico No. 5 Pregunta 4	30
Gráfico No. 6 Pregunta 5	31
Gráfico No. 7 Pregunta 6	31
Gráfico No. 8 Pregunta 7	32
Gráfico No. 9 Pregunta 8	33
Gráfico No. 10 Pregunta 9	33
Gráfico No. 11 Pregunta 10	34
Gráfico No. 12 Food Design Target Zampollo (2016)	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Prueba Cultural – Sujeto A.....	38
Figura No. 2 Prueba Cultural: Almuerzo Sujeto A.....	40
Figura No. 3 Almuerzo 2 Sujeto A	40
Figura No. 4 Desayuno 2 Sujeto A	41
Figura No. 5 Prueba Cultural: Cena Sujeto B.....	42
Figura No. 6 Cena 2 Sujeto B	42
Figura No. 7 Prueba Cultural Sujeto C.....	44
Figura No. 8 Prototipado: Kit para 1	45
Figura No. 9 Dark Horse: Cabina de desconexión	46
Figura No. 10 Prototipado: Emociones, música y yo	47
Figura No. 11 Prueba de experiencia alimenticia.....	48
Figura No. 12 Prototipado Book to Go 1.....	49
Figura No. 13 Prototipado Book to Go 2.....	50
Figura No. 14 Prototipado: The Mindful Clock	51
Figura No. 15 Wireframes Iniciales	54
Figura No. 16 Wireframe Funcional.....	55
Figura No. 17 Prototipado Alpha Mindful Clock.....	55
Figura No. 18 Cromática	57
Figura No. 19 Tipografía de Marca	58
Figura No. 20 Tipografías Secundarias	59
Figura No. 21 Imagotipo	60
Figura No. 22 Usos Correctos.....	60
Figura No. 23 Usos Incorrectos	61

Figura No. 24 Prototipo Beta.....	62
Figura No. 25 Usser Journey	64
Figura No. 26 Service Blueprint.....	65
Figura No. 27 Prueba Prototipo Inicial: Alpha	66
Figura No. 28 Prueba Experiencia: Cita contigo mismo	67
Figura No. 29 Desktop Walkthrough.....	68
Figura No. 30 Prototipo Beta Memorias	69
Figura No. 31 Prototipo Final 1.....	69
Figura No. 32 Prototipo Final 2.....	70
Figura No. 33 Exhibición de Diseño PAMPA MESA.....	71
Figura No. 34 Pampa Mesa: Video Infográfico	72
Figura No. 35 Pampa Mesa: Website.....	72
Figura No. 36 Infografía Mindful Clock	74
Figura No. 37 Infografía 2: Mindful Clock	75
Figura No. 38 Artes Redes	76
Figura No. 39 Artes Redes 2	77
Figura No. 40 Artes 3	78
Figura No. 41 Artes 4	78
Figura No. 42 Artes Redes - Página Web	79
Figura No. 43 Facebook	80
Figura No. 44 Facebook 2	80
Figura No. 45 Instagram.....	81
Figura No. 46 Página web 1.....	82
Figura No. 47 Página Web 2.....	82
Figura No. 48 Página web 3.....	83

Figura No. 49 Página web 4.....	84
Figura No. 50 Red de Restaurantes	85

1 INTRODUCCIÓN

Una actividad tan básica como el proceso de alimentarnos se ha vuelto sumamente complicada, con el pasar de los años hemos asignado construcciones sociales al momento de alimentarnos. Este proceso alimenticio no solo abarca la nutrición y energía que el cuerpo necesita para realizar sus actividades, sino también aspectos más complejos como lo social y cultural. Al encontrarse la comida dentro de procesos más complicados nace la necesidad de rediseñar la forma en la que nos alimentamos. El Food Design, se presenta con el objetivo de intervenir entre las interacciones de los seres humanos con el alimento desde la forma en la que apreciamos un plato, los sabores e incluso la experiencia que tenemos al comer.

La experiencia es uno de los factores más importantes al momento de comer que actualmente está siempre dedicada a más de una persona. Comer acompañado se ha presentado como una costumbre dentro de nuestra sociedad dejando de lado la conexión clave que puede existir al comer solo y llenando este espacio por estereotipos y conceptos erróneos los cuales se han fortalecido con el avance de la tecnología adentrándonos en un mundo hiperconectado donde es cada vez más difícil encontrar espacios de conexión personal y auto educándonos a buscar el ruido visual como compañía

2 MARCO TEÓRICO

2.1 El mundo actual: Cultura y globalización

El momento en el cual el ser humano dejó de ser nómada y se asentó en un territorio se comenzaron a formar costumbres, rituales, características que estos tenían en común y los representaban como parte de una sociedad. Desde la unidad mínima de la sociedad, las familias comenzaron a adaptarse a diferentes tipos de costumbres que a su vez describen a las grandes sociedades y eventualmente con el pasar del tiempo se otorgaron nombres que encasillan espacios territoriales de grupos de personas que contaban con características similares. Para poder entender aquellas características en común es clave conocer el significado de cultura e identidad. De acuerdo a O 'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery & Fiske (2002) cultura es "La producción y reproducción sociales de sentido, significado y conciencia. La esfera del sentido, que unifica las esferas de la producción y de las relaciones sociales. El término cultura es multi discursivo. Por lo demás, el concepto de cultura no puede verificarse" (p.87).

De acuerdo a Pezzi, Chávez & Minda (1996) entendemos que:

La identidad se define por el reconocimiento del otro, del diferente y una adscripción al grupo, en un proceso continuo de relaciones. En este sentido, el proceso de relación con el otro tiene una historia, y como consecuencia de esa historia, la identidad no puede considerarse algo estático, definitivamente dada sino como algo que se construye sobre distintos ejes. (p. 278)

Podemos definir qué tanto como cultura son conceptos multifuncionales, no se los puede definir como un sistema de binarios estáticos, de hecho, son conceptos bastante maleables. Tanto cultura como identidad son conceptos que a través de la historia pueden ir mutando en diferentes conceptos acorde al caso, pero una cosa es bastante clara; son conceptos híbridos lo que podemos relacionar directamente a la idea de una hibridez cultural como bien lo menciona Canclini

Según Canclini (2012):

La expansión urbana es una de las causas que intensificaron la hibridación cultural, hemos pasado de sociedades dispersas en miles de comunidades campesinas con culturas tradicionales, locales y homogéneas, en algunas regiones con fuertes raíces indígenas, poco comunicadas con el resto de cada nación, a una trama mayoritariamente urbana, donde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interacción de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación. El desarrollo moderno intentó distribuir los objetos y los signos en lugares específicos: las mercancías de uso actual en las tiendas, los objetos del pasado en museos de historia, los que pretenden valer por su sentido estético en museos de arte. Al mismo tiempo, los mensajes que emiten las mercancías, las obras históricas y las artísticas, y que indican cómo usarlas, circulan las escuelas y los medios masivos de comunicación... (p. 266- 275).

Nuestra realidad se encuentra en movimiento y un cambio constante por lo cual no podemos regirnos a conceptos estáticos. Lo mismo sucede con nuestra cultura y nuestra identidad personal, esta cambia conforme nosotros nos exponemos a diferentes perspectivas de la realidad. Es decir, no podemos hablar de una realidad, pero podemos referirnos a realidades que se comienzan a mezclar, una globalización de perspectivas. Cada individuo incluso a pesar de formar parte de una sociedad con diferentes perspectivas también forma parte de otra realidad, su propia realidad, cada individuo es una mezcla de culturas ya sea de una manera indirecta, mientras que la sociedad y la cultura no son definidas simplemente por territorialismos o nacionalismo. El cambio constante y la influencia de la globalización hace que cada percepción de los seres humanos cambia con el tiempo o adquiera nuevos conceptos lo cual es bastante obvio en el proceso de la alimentación.

2.2 Alimentación

Los seres humanos, animales y plantas realizan varios procesos fundamentales para mantenerse con vida; uno de estos procesos, la alimentación. Para los seres humanos la alimentación se presenta antes de nacer siendo uno de los primeros vínculos que se crea entre un bebé y una madre. La Real Academia Española (2014) define alimentar como la acción de proveer energía o materia que un aparato necesita para su funcionamiento, una definición

bastante acertada pero incompleta debido a los diferentes aspectos que entran en juego al momento de realizar este proceso básico. Desde la antropología, la forma en la cual los seres humanos se alimentan dentro de la sociedad responde a tres objetivos claves de acuerdo a Contreras (1993):

La satisfacción fisiológica a través de los nutrientes que incorporamos, la satisfacción psicológica mediante el hecho de alimentarnos como creemos y queremos hacerlo y, por último, la satisfacción sociocultural mediante el uso de aquellas reglas, prescripciones y prohibiciones que nos marca nuestra cultura y tradición. (en Montero.2003. p.46)

Tres tipos de satisfacciones claves que se dan de manera inconsciente y consciente para entender el proceso de alimentarse que se da día a día dentro de un círculo vicioso que encadena al ser humano y el alimento. No podemos hablar solamente de alimentación, todos los sistemas de la alimentación desde la producción a la comercialización influyen en cada aspecto de la comida. Esta relación entre el ser humano y la alimentación se vuelve bastante estrecha y maleable creando patrones de comida y reglas de compartir comida al convertirse en una sociedad que comparte una forma de alimentarse, es decir una cultura alimenticia o como Ellen Messer describe una dieta cultural que satisface las necesidades de la alimentación (Messer, 1984).

La satisfacción sociocultural que menciona Contreras es sumamente importante para analizar las reacciones del proceso de alimentación que como pudimos notar anteriormente se encuentran expuestas a varios conceptos que cambian acorde a la época en la que se encuentran y a los factores que le rodean. La definición que los actores sociales tienen como a satisfacciones socio culturales usualmente se encuentran influenciadas por la hegemonía que define lo que es buen comer o mal comer. En este aspecto entran las prácticas de cómo se percibe la alimentación desde diferentes puntos de vista tales como: la comida, el proceso, el lugar y la experiencia. Todos estos factores son clave para poder entender la relación que existe entre el proceso de alimentación con los seres humanos lo que da paso a una nueva

etapa de la antropología, la antropología de la alimentación. La antropología de la alimentación se presenta como una herramienta para observar, conocer y analizar las conductas del ser humano con todo sistema relacionado con la comida en donde se establecen derechos y obligaciones para los actores sociales (Arnaiz, 2010).

Por otro lado, los factores socio culturales no pueden quedarse de lado sin tomar en cuenta los conceptos de globalización y de una hibridez que se mencionaron actualmente. Tanto lugares, rituales, expresiones y reglas acorde a la alimentación se enfrentan a los cambios constantes que crea la globalización aún más con las herramientas tecnológicas que encontramos actualmente. La tecnología, el internet (el mejor medio de difusión masiva) rompe las barreras territoriales ayudando a la globalización de costumbres, especialmente sobre la comida. Al momento de comer la globalización cambia la perspectiva con la cual se experimenta el alimento para crear satisfacción personal con nuevos estilos, técnicas, tendencias e incluso nuevas experiencias de percepción.

2.2.1 Espacio de Alimentación

Desde el momento en el que nos convertimos en una sociedad sedentaria nos adentramos a un círculo de costumbres y rituales dictados por un ente hegemónico el cual marca las experiencias que deben ser percibidas por los actores sociales. Ciertamente la alimentación es una base para fortalecer los lazos de una civilización y crear interacciones sociales los cuales satisfacen a las necesidades de los seres humanos. Dentro de las familias, la base de cualquier sociedad las reglas tanto de espacio y tiempo para la alimentación están conformadas por el intercambio de conocimientos el cual sucede al momento de comer, dándole a la alimentación un valor sumamente importante para el intercambio de conocimientos que sucede en diferentes aspectos de la vida diaria. Según H.L Meiselman (2009) el momento de comer se ha presentado como un “ritual” a lo largo de la historia

enfocado en la idea de conexión entre dos o más individuos que comparten el mismo espacio-tiempo a la hora de comer. Es decir, el comer acompañado se presenta como parte de la formación socio-cultural de un individuo.

La realidad es que nuestras construcciones culturales y sociales nos han predisuesto a comer acompañados, y, de hecho, esto ha creado qué relaciones interpersonales se formen y fortalezcan, de hecho, es común utilizar el momento de comer como un espacio para socializar. El momento de comer se convierte en un momento social y se va dejando de lado la satisfacción primaria del alimento el cual se basa en obtener los nutrientes necesarios para el bienestar del cuerpo humano. Sin embargo, en la actualidad el proceso de alimentación se da de forma más individual debido a factores como: tiempo, espacio, trabajo y otros que han dado énfasis en el individualismo al momento de comer. Al mismo tiempo la idea de comer solo en un restaurante no es algo común dentro de nuestra sociedad e incluso la idea de comer solo ha tomado la idea errónea de estar relacionado con la falta de aptitudes sociales e interpersonales.

De hecho, se asume que niños que comen solos tienen problemas al hacer amigos o son “diferentes” es decir fuera del círculo social. Madeline Wahl, editora asociada de The Huffington Post (2016) comparte su experiencia al comer sola mencionando que comer solo es más reconocido al momento de viajar; de hecho, la experiencia de comer solo es parte del proceso de ser más individualista e independiente. Marina Van Goor (2014), nombra a la sociedad actual “una sociedad hiperconectada” en la cual la desconexión debe resurgir logrando un respiro para conectarse tanto con la comida o con actividades diarias del individuo. Wahl, en su publicación menciona esta realidad, resaltando la idea de una vulnerabilidad que enfrenta el *solo diner* (persona que come sola) ante aquella persona que come acompañado. Wahl (2016) enfatiza la idea de un momento de desconexión “No

sabemos qué haces para vivir, pero sabemos que necesitas desconectarte. Por esto, te retamos a tomar un descanso”.

Laura Moss (2016) escritora de MNN (Mother Nature Network) describe las percepciones sobre comer solo alrededor del mundo. En Tailandia es considerado de mala suerte y en Corea es mal visto ante los aspectos socioculturales donde el concepto de “familia” se expresa como aquellos que comen juntos. A pesar de esto, cabe resaltar que la globalización ha jugado un papel sumamente importante dentro de los aspectos culturales, y han logrado que restaurantes re diseñen su espacio para adaptarse a nuevas tendencias. Alrededor del mundo menos del 20% son restaurantes adaptados a las necesidades de una persona sola. En la mayoría de casos la adaptación a *solo diners* (personas que comen solas) se encuentran de dos maneras: Una barra, donde el aspecto social de compartir se mezcla con la interacción con el personal del restaurante o, por otro lado, se encuentran las cocinas presentadas como exhibiciones, dentro de Estados Unidos, estas cocinas se han hecho bastante populares. (Yeoman, et al.,2015).

2.3 Metodología de Diseño

Diseñar, la actividad de diseñar está ligada directamente a la idea de resolver un problema, es decir, el diseño se presenta como el acto de dar una solución a una problemática planteada por medio de un producto cultural. El diseño no solamente se presenta como un objeto agradable a la vista, pero más que nada como un objeto funcional que responde a las necesidades planteadas en su problemática. Gastón Breyer (2002) plantea una forma de observar estas problemáticas con su libro Heurística del diseño “No es posible continuar la enseñanza ni la misma investigación sin tener en cuenta el vuelco total de la orientación de la cultura contemporánea; la obsolencia, no solo de los programas heredados, sino de toda la visión del complejo de ciencia-arte” (p.5)

Breyer comienza contemplando los conceptos dados a la palabra Heurística, una palabra con origen griego, la cual plantea una problemática relacionada con la idea de imaginación y razonamiento. Es decir, encuentra a Heurística como sinónimo de crear, imaginar, buscar, hallar, reconocer y obtener. Breyer finalmente decide definirla como una teoría para el pensamiento innovativo. Innovar, en la actualidad podemos relacionar esta palabra con gran facilidad a los avances tecnológicos que se han dado en nuestro siglo, pero no solamente eso, de hecho, podemos relacionarla con todo producto cultural que tiene un proceso de investigación, pruebas culturales y que se adentra a plantear una solución no solamente basándose en hechos teóricos, pero cruzando la línea del contacto personal con el problema.

La idea de Gastón Breyer se puede incluso denominar como el primer paso para metodologías de un proyecto de diseño e incluso una forma de entender el problema. Actualmente, interpretamos esta idea e usamos teorías del Design Thinking, que, a mi parecer, se presentan como la idea de la Heurística del Diseño. El design thinking se presenta como una herramienta basada en diferentes ramas donde la solución a una problemática se basa en diferentes perspectivas que entienden totalmente al usuario. De igual forma, Breyer (2002) menciona la importancia de entender al sujeto de estudio en su propio ambiente utilizando diferentes canales básicos de estimulación como lo que vemos, lo que tocamos, lo que escuchamos, tocamos, etc. Estos canales a su vez respetan ciertos actos de diseño vistos como un acto psíquico (en su aspecto más social), un resultado de una motivación mayor (enfocada en una problemática), una conducta específica (un estudio del sentido humano individual) y un acto de inteligencia (su importancia dentro del sistema).

Desde el Design Thinking, para adentrarnos a la solución debemos tomar en cuenta ciertos factores al momento de planear la estrategia de investigación y comenzar con el proceso de diseño. En donde es necesario no solamente diseñar el objeto solución, pero adentrarse desde diferentes medios a la solución logrando que esta resuelva finalmente la

problemática. De acuerdo a Kelley & Kelley (2013): “Encontrar las necesidades humanas y crear nuevas soluciones utilizando las herramientas y la mentalidad de los profesionales del diseño” (p.24-25).

El proceso del Design Thinking se debe comprender como una serie de espacios que funcionan juntos; no una serie de pasos ordenados. Estos pasos claves: inspiración, ideación e implementación deben funcionar al mismo tiempo dentro de un proceso repetitivo poniendo énfasis en el prototipado y en pruebas de usuario.

2.4 Food Design como perspectiva

La percepción que tenemos de la comida; tanto su sabor, olor, su experiencia se va conectando y probando las tres satisfacciones mencionadas por Contreras en Montero (2009) demandando cada vez más un campo de estudio más completo donde obliga a los profesionales a ser interdisciplinarios y a mejorar su relación con la comida. De acuerdo a Zampollo (2016):

Las disciplinas son cada vez menos identificables y definidas, la investigación y los proyectos son cada vez más transdisciplinarios. En particular, cuando hablamos de diseño y artes culinarias, creo que los chefs son diseñadores: Generan constantemente soluciones creativas (es decir, platos) y siguen métodos de diseño (es decir, recetas). (p. 67).

Con la idea de salirnos fuera de las definiciones e identificables nace una nueva rama del Diseño, el Food Design. Para hablar de Food Design es necesario definir Diseño, Zampollo (2016) menciona en What is Food Design:

Mi definición favorita de Diseño es de John Heskett: El diseño es la forma deliberada y razonada de hacer y conformar nuestro ambiente de formas que satisfacen nuestras necesidades y dan sentido a nuestras vidas (considere que la palabra "ambiente" aquí significa más que el entorno físico, Sino más bien cualquier posible estímulo con el que los seres humanos puedan interactuar). Dada cualquier definición de diseño, se puede tener una definición de Food design sólo haciendo que la definición específica sea enfocada en los alimentos. Por ejemplo: Food Design es la forma deliberada y razonada de crear y hacer nuestro ambiente alimentario de manera que satisfaga nuestras necesidades y dé un significado a nuestras vidas. Y ahí lo tienes: una definición perfectamente buena de Food Design (p.1)

Tomando en cuenta la descripción de Zampollo puedo definir mi concepto personal de Food Design: toda interacción de la comida en diferentes campos donde el diseño se presenta como una herramienta para resolver necesidades o mejorar experiencias centradas en el proceso de alimentación. Food design al mismo tiempo es transdisciplinario por esa razón abarca varios temas Zampollo (2006) define los más importantes con la siguiente imagen:

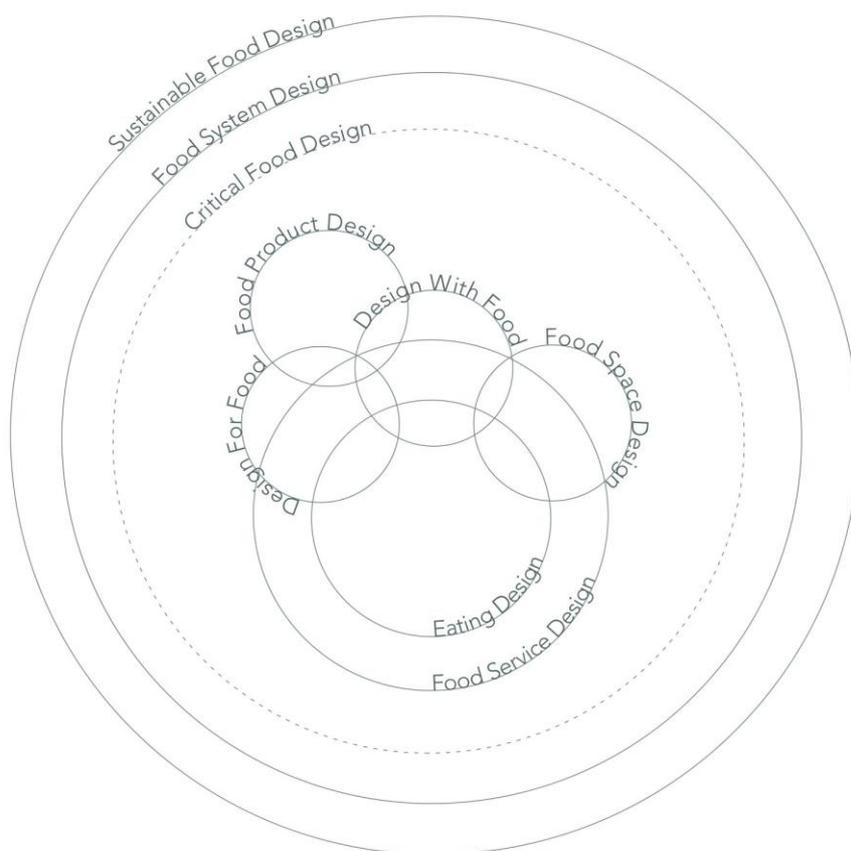


Gráfico No. 1 Food Design

Para esta investigación es importante definir tres partes de Food Design. Primero, *Eating Design*, como su nombre lo indica es el momento en donde alguien come algo. No se enfoca en el espacio como lo hace *Food Space Design*, pero se centra en el proceso del individuo con su comida Zampollo (2016) “es realmente sobre el diseño de las cenas o almuerzos que suceden una sola vez” (p.4). Aquí el diseñador se enfrenta al proceso de diseñar la

experiencia completa donde podría lidiar con factores como: la comida, el lugar, el sonido y en sí como se encuentra el sujeto. Eating Design es una parte del Food Design que promueve la variedad de disciplinas al estar emergida en un paquete completo, un diseñador podría contar con la ayuda de: un arquitecto, psicólogo, chef y a su vez con diseñadores en otras ramas de Food Design como con un *Designer with Food*.

Por otro lado, Food Service Design se basa en el diseño de servicios (*Service Design*) en donde su definición es relativamente nueva por lo que no existe un libro oficial donde podamos encontrar una definición única pero sí podemos encontrar un libro diseñado con los principios claves de *Service Design*. This is Service Design por Stickdown, et al (2010) define varios conceptos claves, el más relevante es: “El diseño de servicios es la aplicación del proceso de diseño y las habilidades establecidas para el desarrollo de servicios. Es una forma creativa y práctica de mejorar los servicios existentes e innovar nuevos” (p. 17). Con esto podemos definir *Food Service Design*, una parte de Food Design y del diseño que con las nuevas civilizaciones en movimiento se adapta perfectamente tomando en cuenta más que el producto final a la experiencia entre el usuario poniéndolo como enfoque principal y la interacción de este con el servicio, es decir, “Esta interacción es una actividad que se produce a lo largo del tiempo, una actividad con objetivos y resultados.” (Zampollo, 2016, p.5)

La última sub-disciplina de Food Design que analizaremos para este trabajo es *Critical Food Design* basado en el Diseño Crítico. En esta disciplina el objetivo se centra en una postura dentro del proceso de diseño y el diseño final logrando crear conciencia provocando un debate con problemas relacionados con la comida; desde la producción de la comida, la experiencia de la comida hasta el final del proceso alimenticio y que va más allá. En conclusión “Critical Food Design por lo tanto es la disciplina que nos hace pensar acerca de los alimentos y la alimentación” (Zampollo, 2016, p.7).

2.5 Mindfulness

Anteriormente mencionamos tres satisfacciones claves para el proceso de alimentación las cuales suceden de manera involuntaria, estemos o no conscientes de ello, pero fundamental trabajan como una sola. Los seres humanos no tomamos en cuenta estas satisfacciones e incluso no podemos diferenciarlas y es debido al simple hecho que hemos tomado el acto de alimentarnos en segundo plano perdiendo la esencia de la pura satisfacción y conexión entre la comida. Antiguamente esta se consideraba como algo sagrado, un ritual, actualmente es algo automático que cada ser humano debe cumplir. Irónicamente el proceso de alimentación no es el único que ha sido tomado en segundo plano de hecho varias actividades beneficiosas para nuestro bienestar personal han sido ignoradas, de esta forma nace la necesidad de una reconexión personal y una consciencia plena.

Así, encontramos a el *mindfulness* de acuerdo a Presas, López & López (2008) “el término mindfulness es la traducción inglesa de la palabra sati de la lengua pali y significa atención consciente. A la hora de encontrar una traducción satisfactoria no hay unanimidad completa. Puede aparecer como atención consciente, atención plena, consciencia plena.” (p.13) Mindfulness o consciencia plena es originalmente una técnica de meditación la cual se ha desarrollado desde hace varios años, aunque se hizo bastante famosa en los últimos años al emplearse esta técnica dentro de la psicología como una herramienta para desconexión, amor personal y rehabilitación. De acuerdo a Presas et al. (2008):

La observación atenta y consciente consigue desenmascarar los automatismos y promover el cambio con él la mejora de nuestro estilo global de vida. Cuanto mayor grado de consciencia logremos, más real será nuestra experiencia. Lo opuesto a ser consciente sería el estar ausente, anestesiado mentalmente, distraído o en estado de ensoñación. (p.15)

La consciencia plena es una técnica bastante fácil de practicar tomando en cuenta que se puede realizar las 24 horas del día en cualquier momento aplicando la idea de consciencia plena hacia cualquier situación. Mindfulness ayuda al ser humano a dar una introspectiva

sobre su vida, su rutina y más que nada una mirada personal e íntima. Esta práctica sumamente simple está ligada a varios aspectos positivos tanto en funciones mentales como afectivas debido a que este es un trabajo inductivo y empírico toma en cuenta aparte de los cinco sentidos tres vías más de información como la: introspección o percepción de sensaciones corporales internas, la percepción de emociones en los demás y la percepción en nuestra mente (Presas et al, 2013).

3 PROBLEMÁTICA

Con la información conseguida podemos definir las consecuencias de la hiperconexión actual. Las personas se encuentran expuestas a más ruido en comparación a años atrás y la conexión personal ha ido decayendo junto con el avance de la tecnología. Especialmente el momento de comer, un momento tan privado que se ha convertido en algo común y trivial siendo desligado de las funciones principales de satisfacción. En conclusión, podemos llegar a plantear la problemática de este proyecto de investigación:

La experiencia del solo diner (persona que come sola) está expuesta a hiperconexión con la tecnología: ruido exterior, con lo cual, se ha perdido la importancia del momento de comer.

4 OBJETIVOS

4.1 Generales

Mejorar la conexión personal implementando principios de consciencia plena (*mindfulness*) disminuyendo el ruido externo y la hiperconexión a redes sociales.

4.2 Específicos

- Analizar que se ha hecho anteriormente acerca de la desconexión personal e implementarlo en una versión local probando las teorías impartidas en esta monografía.
- Explorar la importancia del uso de dispositivos electrónicos al momento de la comida y su impacto en los solo diners. Descubrir cómo usar la tecnología para mejorar la experiencia de solo diners al comer sin causar distracción.
- Diseñar un sistema de comunicación que logre resolver el objetivo principal de esta investigación

5 INVESTIGACIÓN

5.1 Cuantitativa

Para esta investigación es necesario la recopilación de datos cuantitativos para poder confirmar el porcentaje de personas que actualmente comen solas y si estos están o no hiper conectados a la tecnología actual. Según H.L Meiselman (2009) “En 2009, 58% de la población desayuna por su cuenta. 54% almuerza y el 19% cenan por su cuenta. Estas cantidades han aumentado a partir de 1070 hasta 2015. El porcentaje de personas comiendo solas ha cambiado del 13% hasta el 54% del cual el 70% nunca ha comido solo en un restaurante” (p.32)

Gracias a Meiselman podemos tener una idea del porcentaje de personas el cuales comen solas usualmente. Ahora, las condiciones en las cuales estos usuarios comen son sumamente importantes para demostrar la dependencia que existe actualmente a la tecnología y a la par la desconexión que existe con las satisfacciones de la alimentación. Dado esto se realizó treinta encuestas con las siguientes diez preguntas.

Selecciona tu rango de edad

32 respuestas

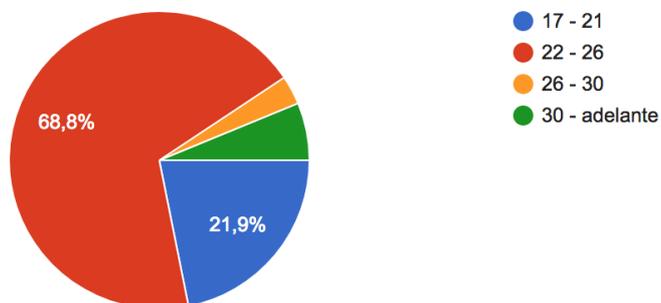


Gráfico No. 2 Pregunta 1

El rango de edad con mayor precedencia es el de 22 a 26 años seguido por la edad media de universitarios de 17 a 21 años.

Actualmente vivo

32 respuestas

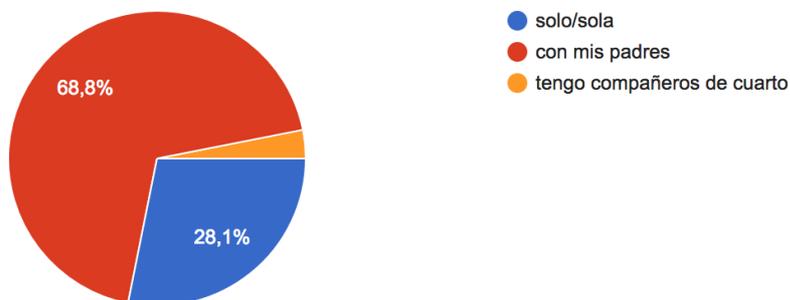


Gráfico No. 3 Pregunta 2

Investigar las características de vivienda es sumamente importante para determinar las características que nuestro target tiene en relación a su rutina diaria al momento de comer. Tomando en cuenta los datos de esta encuesta podemos notar que más de la mitad de los encuestados con 68,8% aún viven con sus padres y el 28,1% viven solos. Tomando en cuenta que en su mayoría los encuestados tienen un rango de edad de 17 a 26 años se considera bastante normal para la cultura ecuatoriana.

Actualmente ¿Su actividad principal es?

32 respuestas

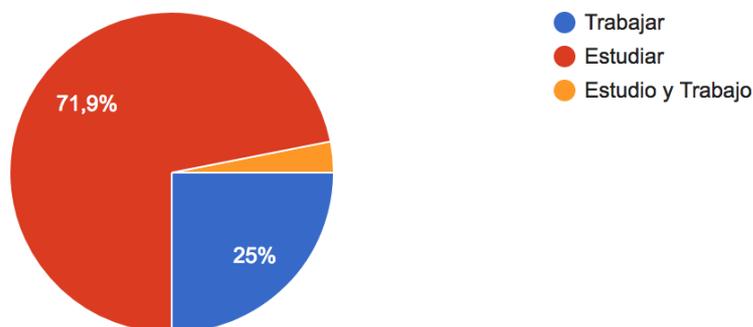


Gráfico No. 4 Preguntar 3

Con esta pregunta confirmamos las actividades diarias de los encuestados y podemos darnos una idea del estilo de vida que estos tienen. En su mayoría con el 71,9% son estudiantes mientras que el 25% trabajan y solamente el 3,1% realizan estas dos actividades conjuntamente.

¿Cuántas horas pasas en tu lugar de actividad principal?

32 respuestas

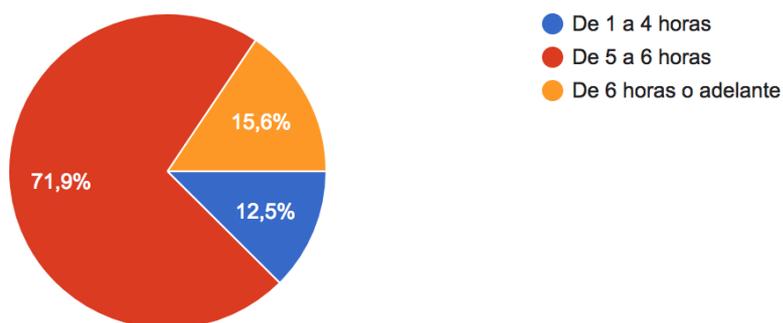


Gráfico No. 5 Preguntar 4

Tomando en cuenta que los establecimientos universitarios comienzan clases en su mayoría a las 7 am mientras que los laborales usualmente comienzan 8:30 a 9 am podemos denotar que cada uno de los encuestados como mínimo almuerza en el lugar de su actividad

principal. En el caso de los estudiantes podemos notar que son parte del 15.6% el cual pasa más de seis horas en su lugar de actividad principal donde estos deben de tener mínimo dos momentos de alimentación a lo largo del día.

A la semana ¿Cuántas veces comes con amigos, familia o compañeros de trabajo?

32 respuestas

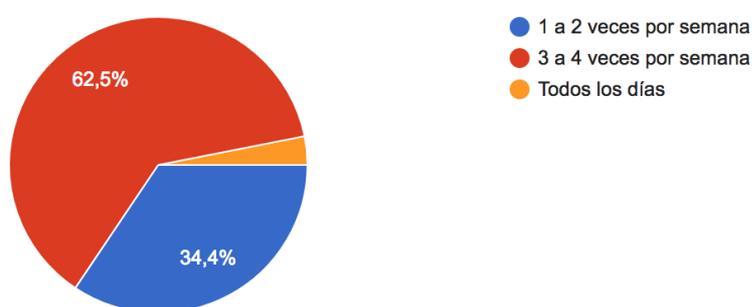


Gráfico No. 6 Pregunta 5

Dentro de la cultura ecuatoriana el momento de alimento está relacionado como un momento dedicado a socializar reforzar actitudes intrapersonales. Por medio de esta encuesta se puede confirmar, de igual forma podemos notar que los encuestados tienden a preferir la compañía ante la soledad al momento de comer.

A la semana, ¿Cuántas veces comes solo o sola?

32 respuestas

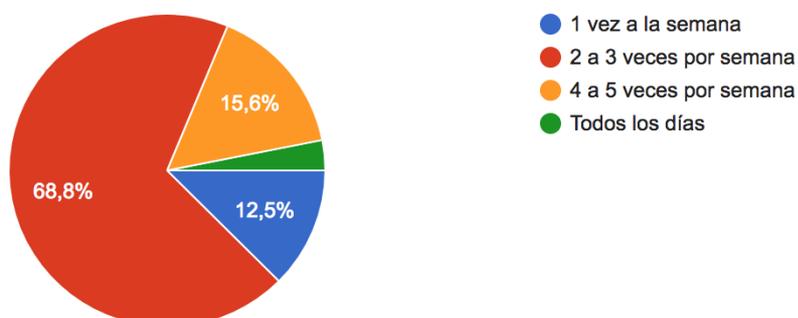


Gráfico No. 7 Pregunta 6

Algo sumamente importante es que a pesar de que las personas comen acompañadas con bastante frecuencia de igual forma se enfrentan a momentos en donde estos deben comer solos. Con 68.8% los encuestados comen de 2 a 3 veces por semana solos, seguidos del 15.6% los cuales comen solos entre 4 a 5 veces por semana.

Si comes solo o sola por lo menos una vez a la semana, explica la razón

32 respuestas

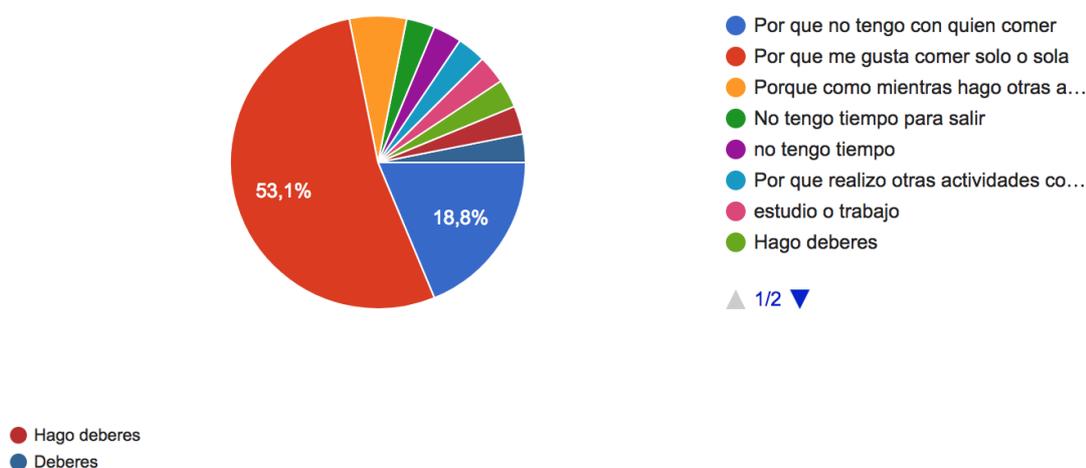


Gráfico No. 8 Pregunta 7

La mayoría de los encuestados mencionan que no les agrada comer solos con el 53.1% lo cual no es una sorpresa tomando en cuenta los factores socioculturales que implica comer solo. De igual forma algo sumamente clave es que el 28.1% menciona que comen solos debido a sus ocupaciones diarias como: estudiar o trabajar o incluso mencionan no tener tiempo. Algo clave es el desapego al momento de comer el cual no es importante e incluso no es tomado como prioridad para los encuestados quienes respondieron que al momento de comer solos prefieren realizar diferentes actividades en donde ocupen su tiempo de una manera más productiva sin darse cuenta que comer solo en sí mismo es una actividad bastante productiva.

¿Te gusta comer solo?

32 respuestas

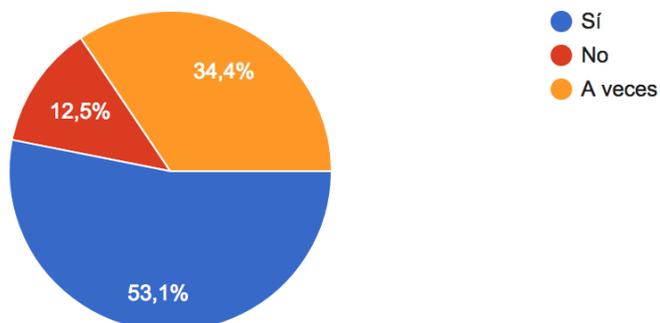


Gráfico No. 9 Pregunta 8

Con un 53.1% los encuestados contestan que les agrada comer solos mientras que el 12.5% menciona que no es de su agrado siendo menos de la mitad y con un 34.4% estos consideran que comer solo es de su agrado a veces. Con esto, es importante realizar entrevistas o pruebas culturales para obtener razones por las cuales estos prefieren comer solos de vez en cuando.

¿Cuándo comes solo usualmente usas.. ?

32 respuestas

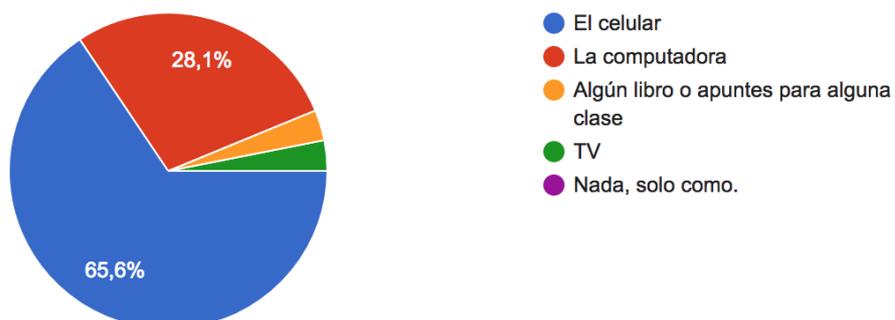


Gráfico No. 10 Pregunta 9

Con más de la mitad los encuestados responden que el uso del celular predomina al comer solos, seguidos con el 28.1% mencionan el uso de la computadora. Esto es algo

sumamente clave al demostrar el nivel de hiperconexión de los encuestados en nuestra realidad nacional independientemente de sí les gusta comer solos o no la tecnología se ha convertido en parte esencial de su rutina diaria incluso cuando se encuentran solos físicamente.

Sí utilizas el celular o computadora al comer , usualmente tu

32 respuestas

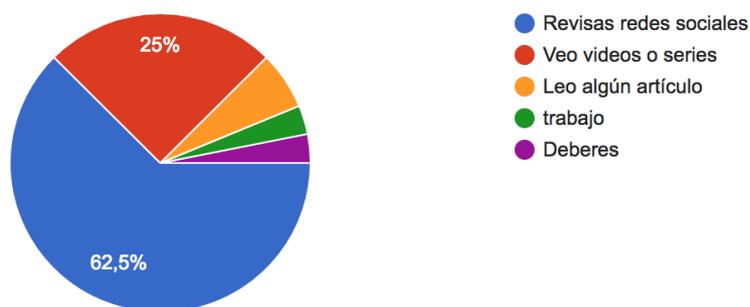


Gráfico No. 11 Pregunta 10

Por último, podemos denotar el uso excesivo de las redes sociales por parte de los encuestados con un 62.5%. Podemos notar en su mayoría que al comer solo utilizan la tecnología como un medio de remplazo por el otro usuario que lo acompañaría al momento de comer. Notamos un desapego personal y una falta de conexión.

5.2 Cualitativa

Eenmaal, un restaurante Amsterdam se funda bajo la dirección de Marina Van Goor. Eenmaal se establece en Amsterdam como un pionero en su tipo, donde, todo el restaurante está diseñado para solo diners en busca de desconexión. Eenmaal es un claro ejemplo del futuro de restaurantes dirigidos a este target el cual está en proceso de expansión, su concepto se basa en recuperar viejos hábitos tales como la lectura de un libro y disfrutar la experiencia de desconexión e inclusión del solo diner en nuestras costumbres. (Ver Anexo 1)

Dentro de Ecuador, existen restaurantes que comienzan a poner en marcha Food Design en la experiencia que se le da al usuario, un gran ejemplo es La Casa de Rafa, el primer Restaurante oscuro del Ecuador donde puedes comer completamente a oscuras servido por meseros no videntes, aun así, restaurantes dedicados a personas solas no se han incorporado. Confirmando a Yeoman et al, dentro del país se encuentran bares que cuentan con barras para personas solas, sin embargo, no existen restaurantes dedicados a ello. Algo a resaltar, es la experiencia al comer solo por medio de centros comerciales o comedores que proveen almuerzos, aun diseñados hacía dos o más individuos.

5.2.1 Entrevistas

En el caso de comedores o centros comerciales los encuentros con personas que comen solas son alterados gracias a un tercero el cual busca “ayudar o acompañar”. En una entrevista a Julie Williams, antropóloga en la USFQ, menciona la diferencia cultural entre Estados Unidos y Ecuador. como por ejemplo la percepción de una persona comiendo sola. Williams compara la crianza que se le da a los niños como la independencia que se les da mientras en Ecuador la familia influye en la toma de decisiones dentro de la cultura latina. Por ende, convenciones familiares que incluyen alimento como por ejemplo el día de los muertos, donde se celebra con comidas típicas.

Por otro lado, Julie menciona su experiencia personal. Viviendo más de 10 años en Ecuador, menciona que considera que solo dining es una necesidad personal, una desconexión tanto del trabajo como de su alrededor. “Un momento para conectar con ella misma”. Ella comparte su experiencia, mencionando la angustia de sus compañeros al encontrarla sola en ocasiones en algún comedor y la invitan a comer, sin reconocer el objetivo de Julie el cual es desconexión. La idea de desconexión no solamente es relacionada a la hiperconexión cabe resaltar que ha incrementado gracias al avance de la tecnología. La idea de comer solo en el día de hoy no es en realidad tan “solo” como debería experimentarse la idea del solo diner ya que al estar conectado no existe la necesidad de una presencia física. La psicóloga Mónica López en una entrevista menciona la necesidad de no solamente una desconexión tecnológica sino un descanso fuera de la rutina común. La hiperconexión puede llevar a enfermedades alimenticias o en sí a lapsos de ansiedad. Tomando estas ideas, se llevó a cabo una entrevista dentro de un comedor de la Universidad San Francisco llamado Chefcito. (Ver Anexo 2).

Al realizar esta observación hay que tomar en cuenta primero los factores externos. En este caso, nombre ficticio María, mujer de 18 años que actualmente se encuentra en su primer

semestre de ingeniería utiliza sus audífonos, su celular enfrente de su plato de comida ingiere una cantidad de alimentos saludables y nutritivos. María menciona su horario estrecho de universidad donde tiene clases usualmente la mayor parte del día. Al estar en su primer semestre esta aún no ha coordinado su horario con algunos amigos, pero menciona que al ser hija única está acostumbrada almorzar sola. Por otro lado, menciona que disfruta estar sola al momento de comer aludiendo aspectos como el sabor de la comida e incluso el tiempo que se gasta al alimentarse.

5.2.2 Pruebas Culturales

Se realizó un experimento con dos sujetos de estudio. Ambas, universitarias las cuales tienden a comer solas. Se le pidió que tomaran fotos de su día a día y anotarán pensamientos, de este modo, se logró comprobar su rutina diaria, sus interacciones y determinar qué tan saludable es su alimentación.

Sujeto A.

- Karla Pérez, 21 años, estudiante universitaria.
- Dos hermanos, con diferentes horarios alimenticios.
- Realiza ejercicio 1 hora al día.
- Tiene una mascota.
- Su vivienda se encuentra a diez minutos de distancia de su lugar de estudio
- No posee automóvil ni bicicleta.
- Contextura delgada.

A continuación, se presentará la recopilación de fotografías del sujeto A dentro de una semana:

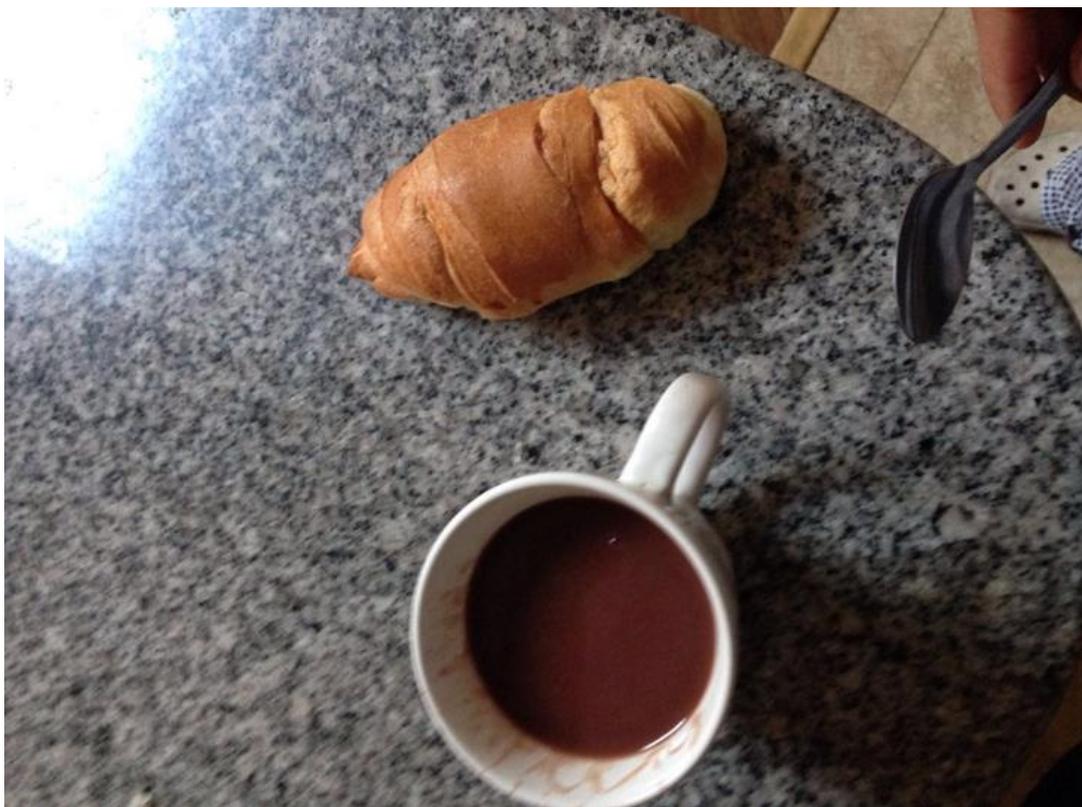


Figura No. 1 Prueba Cultural – Sujeto A

Un aspecto importante es la comodidad, la falta de un plato puede ser representada como un aspecto de poca importancia personal. Los aspectos culturales se presentan de una manera más firme cuando estamos en presencia de alguien más tratando de presentar la comida de una forma más agradable.

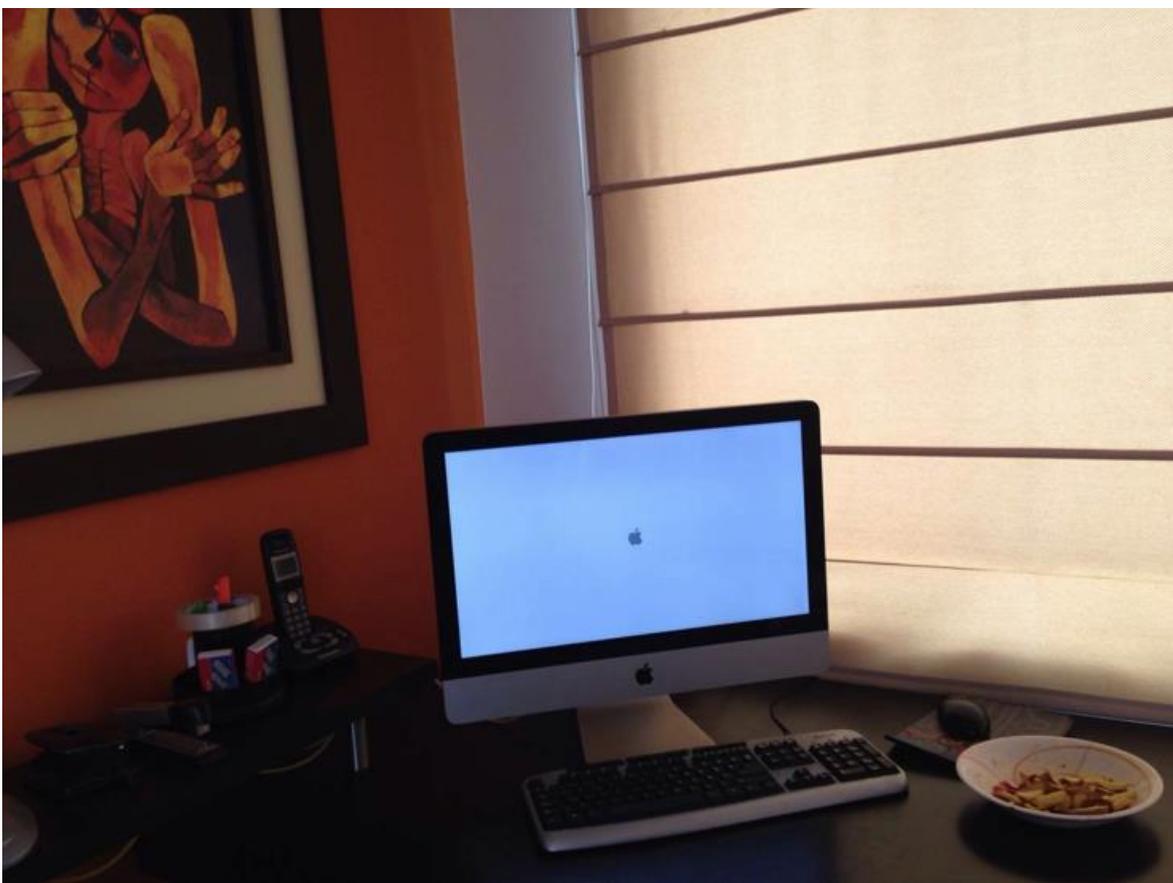


Figura No. 2 Prueba Cultural: Almuerzo Sujeto A

El sujeto A, no muestra una dieta saludable, e incluso se puede ver que el sujeto está acostumbrado a mezclar el momento de comida con el trabajo. La desconexión en este sujeto no se presenta, debido al trabajo que realiza al alimentarse implica una plataforma de respuesta la cual es considerada conexión. Por otro lado, la alimentación hasta este día no es adecuada ni por cantidades o nutrientes.

**Figura No. 3 Almuerzo 2 Sujeto A**

Dentro de este día, el sujeto mencionó que el almuerzo es donde tiene mayor cantidad de tiempo para comer. Actividades como ponerse al día con redes sociales, hablar con su novio se presentan dentro de estos 30 minutos de comida. El tiempo dedicado a ingerir esta comida no es el indicado a pesar de que las porciones son pequeñas.



Figura No. 4 Desayuno 2 Sujeto A

La última foto del sujeto A, el desayuno. De acuerdo al sujeto este desayuno usualmente es ingerido en el camino a la universidad o a otros lugares de su actividad diaria. El sujeto A, también menciona que este plato suele ser su almuerzo.

Sujeto B.

- Sara Dominguez,
- 20 años, estudiante universitaria.
- Una hermana, con diferentes horarios alimenticios.
- No realiza ninguna actividad física.
- Tiene dos mascotas.
- Su vivienda se encuentra a más de 1 hora de su lugar de estudio
- Posee automóvil.
- Contextura mediana.

A continuación, se presentará la recopilación de fotografías del sujeto A dentro de una semana:



Figura No. 5 Prueba Cultural: Cena Sujeto B

Su primera foto consiste en una cena dentro de su hogar. Se puede observar la conexión de su computadora y la de la televisión. El sujeto B llevó también un diario uno de sus pensamientos más importantes fue que: Al estar sola siente la necesidad de comer más de lo que usualmente come por esta razón necesita del ruido de la computadora, televisión y radio.



Figura No. 6 Cena 2 Sujeto B

El sujeto de estudio no desayunó debido a su horario de clases. Al regresar a su hogar preparó su comida para luego ser acompañada por su hermana menor. Dentro de este experimento, tanto el sujeto A como el B, cuentan con una hiperconexión al momento de la comida la cual influye con su experiencia con los alimentos. Por esta razón, para la siguiente prueba de estudio se planteó las siguientes preguntas: ¿Qué pasaría si nuestros sujetos se encontrarán sin distracciones tecnológicas al momento de comer? ¿Qué pasaría si intercambiamos los celulares, computadoras por objetos más creativos como: hojas, cartulinas, pinturas de colores? ¿El sujeto encontraría la misma distracción o aún buscaría la necesidad de conectarse?

Sujeto C

- 22 años, estudiante universitaria.
- Dos hermanos mayores, vive con sus padres.
- No realiza ninguna actividad física.
- Su vivienda se encuentra a 30 minutos de su lugar de estudio.
- Usa su celular el 80% de su tiempo.
- Come sola al momento del almuerzo y la cena.
- Contextura delgada.

Previamente se preparó una cena con porcentajes de comida adecuados para el BMI del sujeto C. El espacio consiste en una mesa de comedor en donde se encuentran materiales didácticos como: una cámara polaroid, pinturas, hojas, marcadores y más. Durante 1 hora y media el sujeto C se desconectó de su celular, del ruido exterior y dedicó su atención completa a la comida y sus pensamientos. Al finalizar esta prueba cultural, el sujeto mostró una dependencia hacia su celular. Evadiendo momentos en los cuáles se encontró solo el sujeto decidió dibujar e usar materiales que se le proveyó anteriormente.

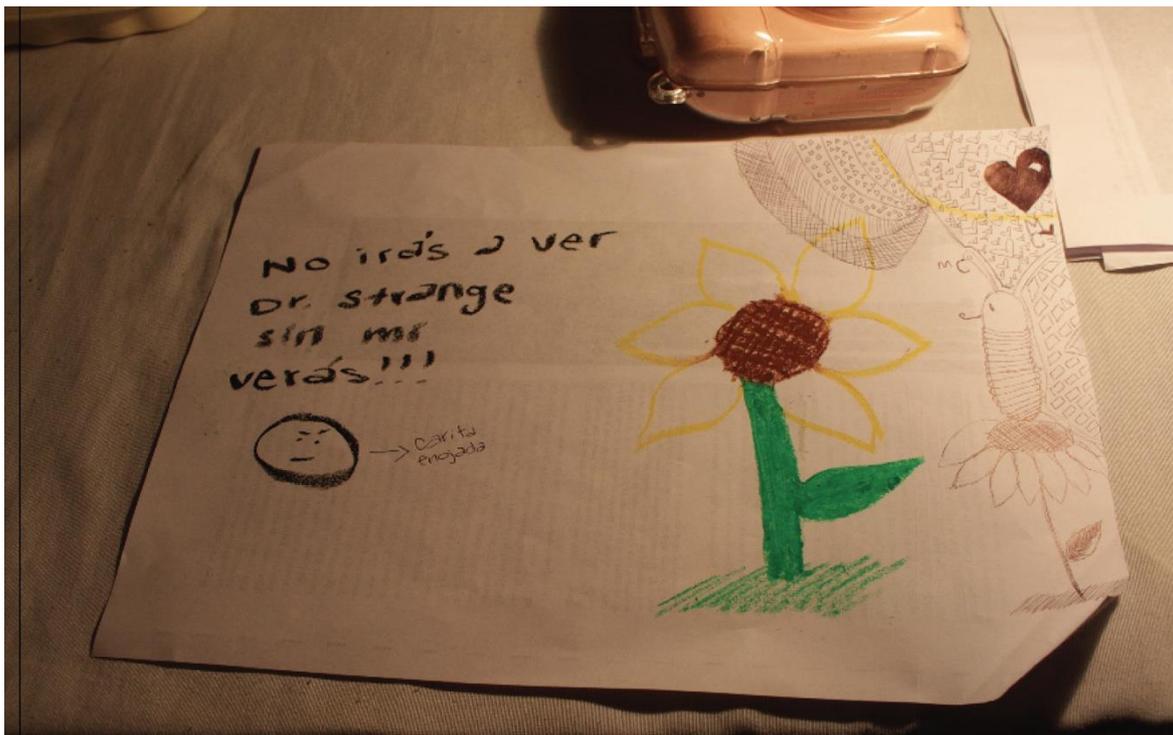


Figura No. 7 Prueba Cultural Sujeto C

5.3 Conclusión de Investigación

Tomando en cuenta las pruebas culturales y las entrevistas mencionadas anteriormente, podemos confirmar que existe una conexión e incluso una dependencia hacia la tecnología. Estrés, dolores de cabeza y ansiedad son algunos ejemplos de las consecuencias que trae la falta de conexión personal y desconexión con el mundo exterior. De forma, que podemos confirmar la necesidad de un mecanismo, sistema que logre desconectar a la persona al momento de la comida.

6 PROCESO DE DISEÑO

Con la investigación previa podemos darnos cuentas de conceptos claves como: desconexión, redes sociales, privacidad y tiempo personal los cuales deben ser aplicados al momento de buscar una solución a esta problemática. Tomando en cuenta los principios de

diseño impartidos en el marco teórico antes de llegar a una solución final se debe pasar por una etapa previa de ideación de soluciones. En este caso se llevó a cabo varios prototipos e ideas algunas un poco imposibles de realizar (dark horse) y otras más factibles.

6.1 Prototipado de Solución

El proceso de prototipado comenzó con la idea de crear un nuevo hábito para los usuarios. Un kit para cocinar solo. Kit para 1 se basa en la idea del desperdicio de alimentos creando un kit personalizado para el solo diner. Este prototipo está conformado con un recetario y diferentes objetos para el uso de la comida. La conexión se basa en proceso de cocinar para uno mismo.



Figura No. 8 Prototipado: Kit para 1

El Kit para 1 aunque se enfoca en aumentar el hábito de consciencia personal sobre que consume el sujeto no obtiene los resultados deseados. Primero, la distracción de redes

de poner al usuario frente a un momento de desconexión por medio de música y tomar en cuenta el tiempo que emplea en esta actividad es bastante importante por esto se puso a prueba esta idea con un prototipo más viable.

El tercer prototipo se llama: Emociones, música y yo. Este prototipo cuenta con el concepto de aislamiento anterior de una forma más adaptable. Por medio de la música se logra aislar al sujeto del mundo exterior. En este prototipo se enfoca en un servicio de una aplicación junto audífonos y un reloj. El usuario a la hora de comer programaría por medio de su aplicación un playlist que se reproduciría por el tiempo indicado para la hora de comer, el reloj serviría como una opción para manejar la aplicación.

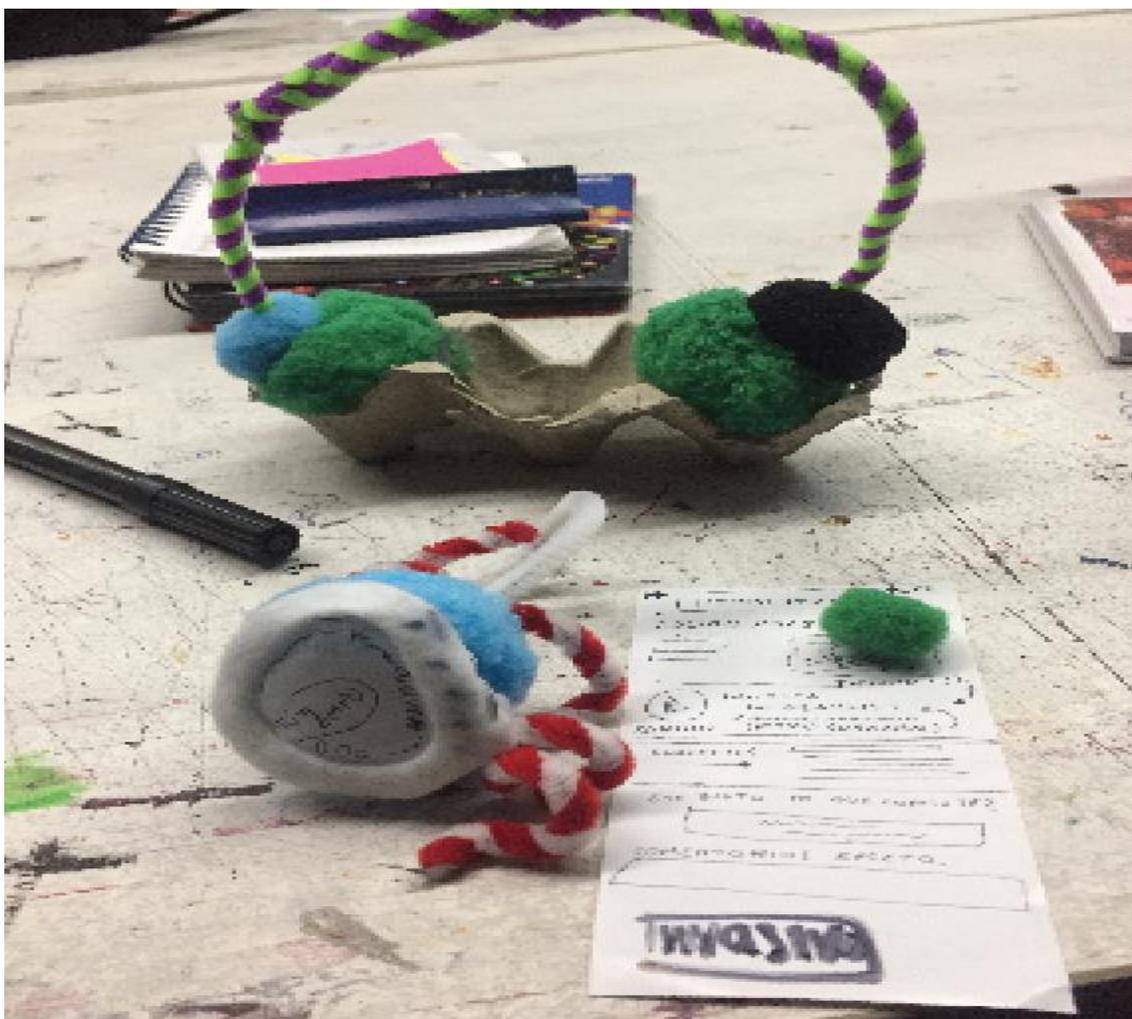


Figura No. 10 Prototipado: Emociones, música y yo

Tomando en cuenta la viabilidad de este producto se lo puso a prueba: Con un individuo sin conocimiento del proyecto se usó la idea de música como aisladora. La música creó una gran conexión con la comida de igual forma al no poder ver la comida el ambiente fue más amigable. Por otro lado, a pesar de las indicaciones dadas sobre el uso del celular, el sujeto recibió varias interrupciones



Figura No. 11 Prueba de experiencia alimenticia

Gracias a esta prueba de la experiencia podemos darnos cuenta de la necesidad de bloquear la distracción tecnológica en especial redes sociales y llamadas. El sujeto logro una nueva experiencia con su comida, pero al ser interrumpido más de tres veces por el sonido de su celular perdió la concentración y el mindfulness que había alcanzado.

Para el siguiente prototipo se buscó crear un enganche entre el sujeto y el producto final tratando de despertar emociones positivas al mismo tiempo dada la investigación previa sabemos que nuestro usuario está acostumbrado a hacer algo cuando come solo,

especialmente para distraerse de la idea que se siente solo. En este caso el prototipo es un libro: Book to go. Este libro nace con en el enfoque en los solo travelers donde el momento de comida se presenta como un espacio de relajación, pero a la vez un momento incómodo

Este libro por medio de las ideas de consciencia plena logra que el usuario disfrute de su alimento con emociones positivas despertadas por pequeñas preguntas en el libro.

Este prototipo incorpora la desconexión mediante preguntas relacionadas con experiencias previas con el momento de comer. Estas preguntas despiertan emociones en el usuario debido a relaciones, ocasiones y costumbres. Este libro se puso a prueba con resultados positivos.



Figura No. 12 Prototipado Book to Go 1

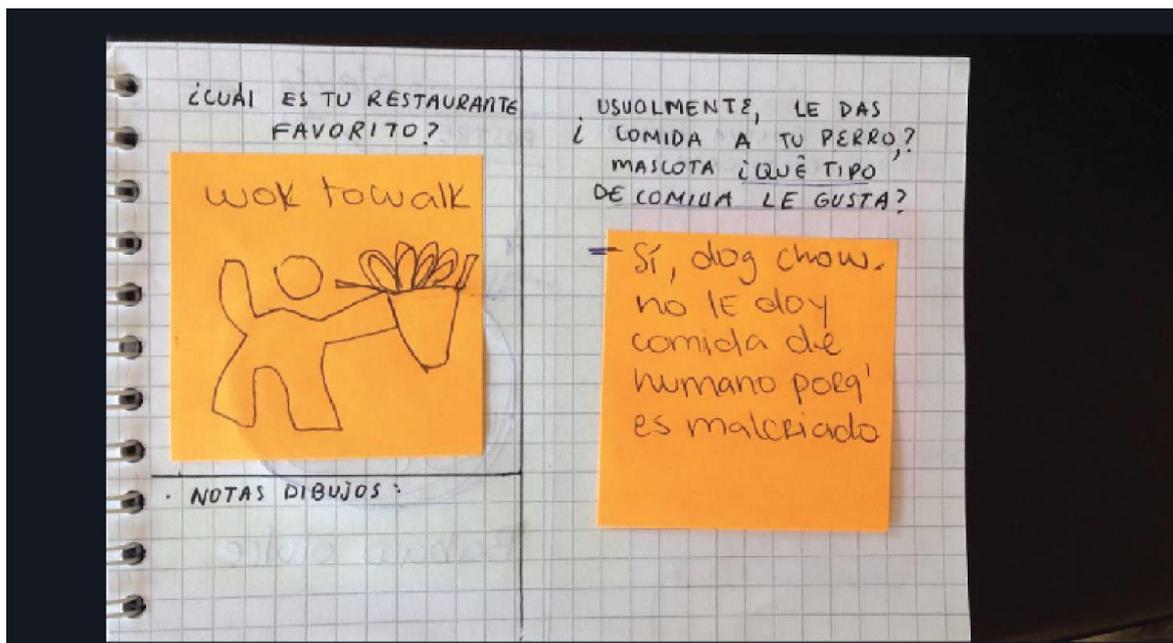


Figura No. 13 Prototipado Book to Go 2

Para finalizar, se diseñó la idea de un último prototipo. Mindful Clock, aplicación que se enfoca en resolver los problemas claves de la problemática. En este prototipo usamos un arma de doble filo, la tecnología. Vimos anteriormente que el celular en particular es la herramienta que previene que el usuario se conecte consigo mismo por esta razón usaremos una aplicación que primero bloquea la distracción especialmente redes sociales y permite que el usuario coma a su gusto y por otro lado lleve estadísticas sobre su mindfulness. Mindful Clock es una mezcla de los prototipos mencionados anteriormente.



Figura No. 14 Prototipado: The Mindful Clock

6.2 Solución Planteada

Al terminar la etapa de prototipos e analizarlos junto con sus pruebas de usuario podemos decidir que Mindful Clock es la respuesta para nuestra problemática debido a que se relaciona con el target y causa el impacto necesario para aplicar principios de mindfulness a la hora de comer. Por ende, concluimos que la solución es crear un sistema - producto en donde el usuario pueda desconectarse del ruido externo y conectarse consigo mismo. Mindful Clock responde a esta problemática en forma de una aplicación. Esta aplicación cuenta con un perfil de estadísticas sobre cuántas veces ha comido con conciencia y a la vez con un trackeo de tiempo que desactiva distracciones como redes sociales.

6.2.1 Descripción del Proyecto

El proyecto a realizarse debe responder directamente a nuestra problemática y enfocarse en las siguientes palabras claves: desconexión, mindfulness y conexión personal. Por ende,

este proyecto se basa en un sistema de interacción con uno mismo donde se crea una consciencia crítica sobre amor propio y actitudes que el ser humano mantiene actualmente gracias a sus condiciones culturales como la idea que comer solo está ligado a estereotipos socio-culturales negativos. Para definir mi target mi primero quiero tomar como clave a Zampollo (2016) que describe el usuario en el cual se enfoca el Food Design.

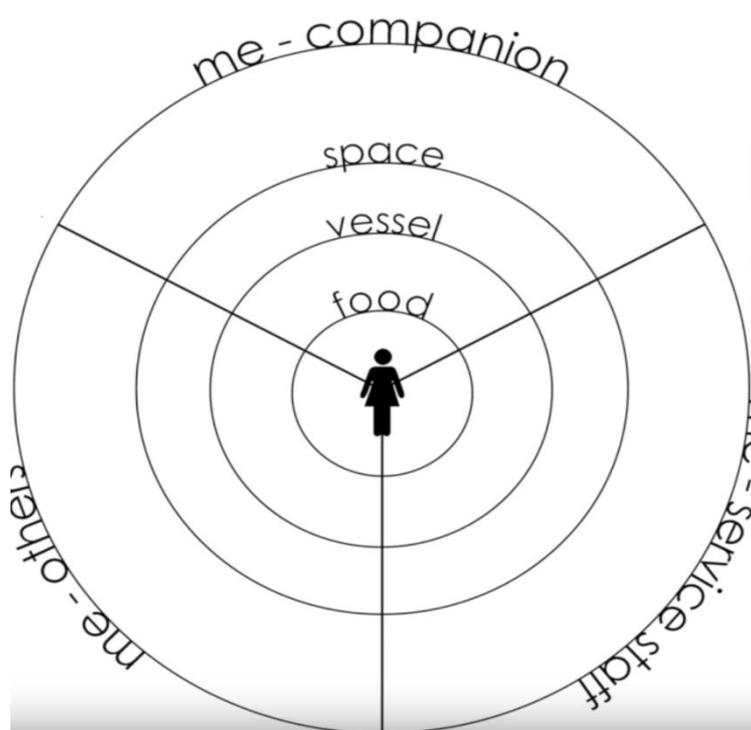


Gráfico No. 12 Food Design Target Zampollo (2016)

De acuerdo a Zampollo (2006) es importante tomar en cuenta los niveles en los cuales interactúa nuestro usuario. En este caso tenemos la comida en sí, los sabores olores, presentaciones. Segundo, *vessels* de acuerdo a la autora se describe como los contenedores de alimento en este entraría el packaging. Tercero el espacio en donde el usuario interactúa y por último tenemos al usuario mismo junto con el servicio y la compañía, en este ocurren interacciones interpersonales e intrapersonales.

Mindful Clock se presenta interactuando principalmente en los dos últimos niveles dando un enfoque e incrementando la idea de una importancia en la desconexión y en el amor propio al mismo tiempo interactúa con los niveles inferiores como la comida y vessel. De acuerdo a esto podemos definir a quién está dedicado Mindful Clock.

Mindful Clock está dirigido a:

- Personas que comen solas por lo menos una vez al mes.
- Entre 18 a 45 años.
- Nivel económico medio, medio-alto.
- Buscan distraerse y crear consciencia plena.
- Buscan disminuir el estrés

6.3 Wireframes

A continuación, se mostrarán los wireframes de la aplicación que luego serán puestos a prueba por los mismos usuarios:

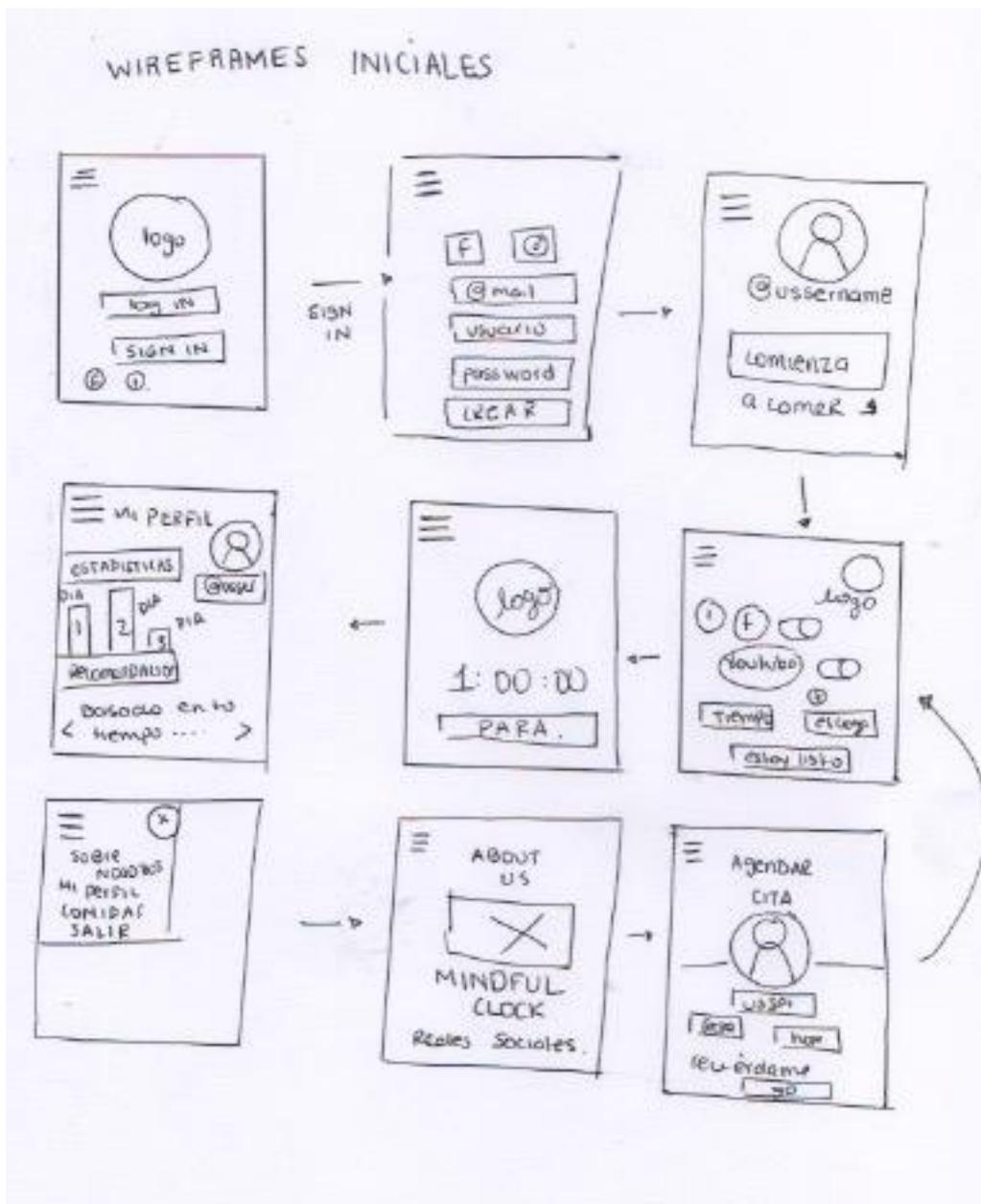


Figura No. 15 Wireframes Iniciales

6.4 Primer Prototipo Alpha

El primer prototipo funcional de Mindful Clock se centró en el funcionamiento de la experiencia de usuario (UX) mas no en el diseño de la aplicación. Gracias a este prototipo se pudo realizar las primeras pruebas de usuario que se detallará a continuación. Prototipo Alpha fue un comienzo bastante exitoso teniendo una retroalimentación positiva de 8/10

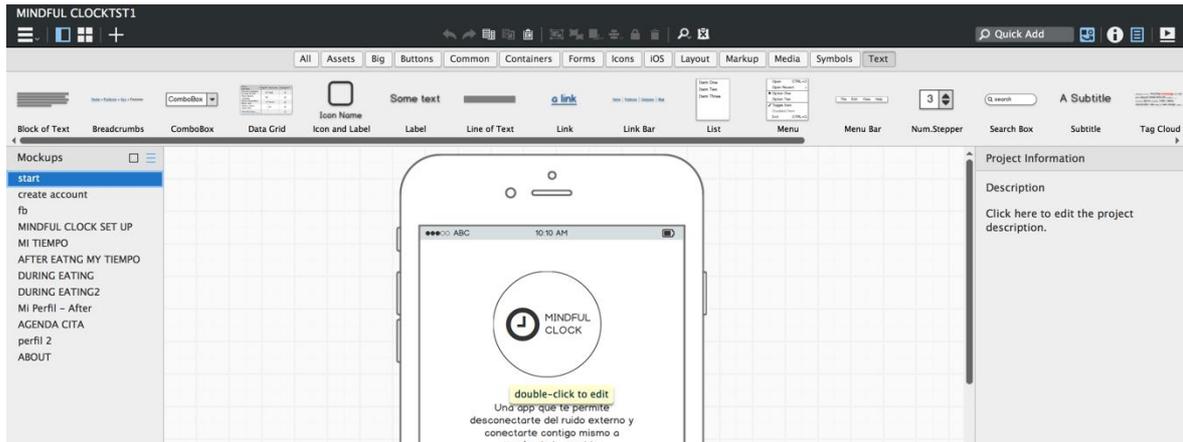


Figura No. 16 Wireframe Funcional

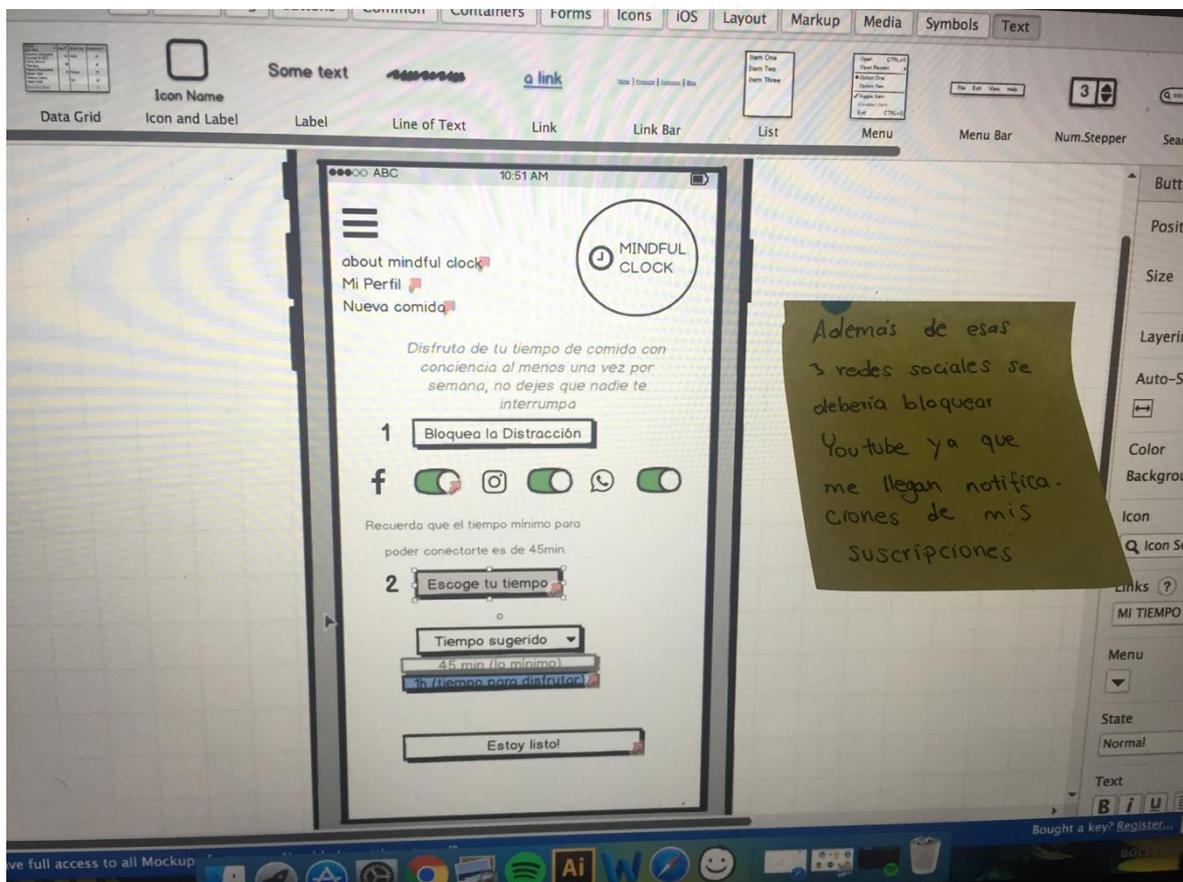


Figura No. 17 Prototipado Alpha Mindful Clock

6.5 Identidad de Marca

Mindful Clock, como proyecto final no solamente representa el producto final: una aplicación móvil pero también conlleva consigo misma la investigación realizada previamente la cual sustenta al prototipo como una solución a la problemática planteada ayudando a crear nuevas rutinas de desconexión con enfoques personales. Por ende, Mindful Clock como marca responde a las necesidades del sujeto estudiado.

6.5.1 Nombre

Al crear el proceso de prototipado de soluciones se mostraron posibles nombres a representar este proyecto, pero **Mindful Clock** no solamente se muestra como un nombre de un proyecto bastante claro demostrando la filosofía de la consciencia plena, pero de igual forma la mención de un reloj demuestra el control de estas actitudes implementadas en rutinas diarias personales. El idioma del nombre, inglés

6.5.2 Filosofía

La filosofía **Mindful Clock** incentiva al usuario a crear conciencia sobre el momento de comer como un espacio de reconciliación personal para poder desarrollar nuevas técnicas rutinarias que se acoplen a su estilo de vida permitiéndole al usuario mejorar su salud mental e impulsar la consciencia plena en sí mismo como una alternativa positiva.

6.5.3 Misión

Mindful Clock es una aplicación móvil que permite al usuario crear espacios de desconexión del ruido tales como redes sociales y permite al usuario disfrutar de un momento personal por medio de su alimento.

6.5.4 Visión

Aumentar conciencia en la sociedad sobre la definición incorrecta que se ha dado al momento de comer; como un espacio insignificante y crear más espacios personales de consciencia plena no solamente al momento de comer, pero como un nuevo estilo de vida por medio de la marca Mindful Clock en un contexto nacional e internacional.

6.5.5 Estética

Mindful Clock cuenta con una estética bastante limpia la cual ayuda a demostrar su filosofía de desconexión. De igual forma, la estética de mindfulness se presenta como una herramienta para ayudar al usuario a crear momentos en blanco al momento de comer donde ellos mismos escriben su propio tiempo y su historia.

6.5.6 Cromática



Figura No. 18 Cromática

Inicialmente se pensó en una cromática con colores que evocan el proceso de alimentación tales como paletas de color anaranjado con tonos neutrales como el negro o incluso el blanco. Se desechó esta propuesta al no tomar el enfoque principal en la alimentación, pero de hecho en las teorías que realzan este proyecto: la consciencia plena. La cromática se basa en una paleta bastante amplia inspirada en mindfulness. Se tomó en cuenta tonos azules debido a la serenidad, calma y profesionalidad junto con la calidez de los tonos rosas y morados de espiritualidad y sabiduría.

Para un contraste se mantiene los tonos grises con énfasis en el blanco que demuestra una limpieza que debe demostrar la marca Mindful Clock. La cromática se presentará con diferentes tipos de opacidades dentro de la marca.

6.5.7 Tipografía

Mindful Clock cuenta con una tipografía principal que forma parte del logotipo el cual es Rafale, la cual se puede mostrar a continuación:

MINDFUL CLOCK	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
RAFALE	UVWXYZabcdefghijklmnñopq
	rstuvwxyz

Figura No. 19 Tipografía de Marca

Una parte sumamente clave para la estética tipográfica es mantener armonía con las tipografías que serán utilizadas para la aplicación y para sus diferentes usos en diferentes plataformas. En este caso, las tipografías que se mencionan en adelante son las únicas que forman parte de la marca de Mindful Clock que serán utilizadas tanto en su estrategia de comunicación como en el producto – servicio en sí. En este caso se decidió usar tipografías

sin serifas que representan los valores de la marca y le dan un toque actual a la aplicación. De igual forma facilitan la lectura dentro de las aplicaciones móviles y dentro de plataformas en línea.



Figura No. 20 Tipografías Secundarias

6.5.8 Imagotipo

La imagen de Mindful Clock se representa por una imagen y una tipografía en conjunto. El reloj demuestra las propiedades de consciencia y control personal al aplicar las técnicas de mindfulness. De igual forma, está diseñado para que funcione de manera clave dentro de la aplicación móvil como un ícono de entrada al servicio. La tipografía es la anteriormente mencionada. Estos dos símbolos funcionan juntos, por propósitos de demostración en el siguiente gráfico se los muestra por separado.



Figura No. 21 Imagotipo

6.5.8.1 Usos Correctos

Los usos permitidos de la aplicación cuentan con el logo en su versión original, el logotipo de escala de grises para usos en los cuales no se requiera color y por último una versión en un solo color el cual se aprueba como parte de la marca.



Figura No. 22 Usos Correctos

6.5.8.2 Usos Incorrectos

MINDFUL CLOCK



MINDFUL CLOCK



MINDFUL CLOCK



MINDFUL CLOCK



MINDFUL CLOCK



MINDFUL CLOCK

Figura No. 23 Usos Incorrectos

Los usos incorrectos de la identidad de esta marca se centran principalmente en no alterar la identidad visual que fue diseñada específicamente para cumplir los requisitos de Mindful Clock. Es decir, tomando en cuenta el gráfico # desde la esquina superior izquierda,

- No se debe cambiar el orden de los elementos dentro de la imagen de Mindful Clock.
- No se puede cambiar el orden de la cromática ni alterarla.
- No se debe incluir colores dentro de la marca que no formen parte de la paleta de colores mencionada anteriormente.
- No se debe sobreponer elementos, tipografías o iconos al imago tipo de Mindful Clock.
- No se debe alterar los tamaños de ningún símbolo.
- No se debe alterar la tipografía de la identidad de marca. La única tipografía es RAFALE, mencionada anteriormente.

En general, la identidad de marca debe regirse por los parámetros dados previamente. La única forma que el imago tipo y el logotipo sean separados es si estos son utilizados para íconos de ingreso a la aplicación. De caso contrario, estos deben ir siempre juntos.

6.6 Segundo Prototipo Beta

Para el segundo prototipo se tomó en cuenta un proceso de diseño de identidad para la marca Mindful Clock en donde se hizo énfasis en el diseño del imago tipo inicial, tipografías de la marca y cromática oficial que se demostrara con más precisión en propuesta de diseño. El prototipo Beta cuenta con la retroalimentación dada de Alfa y de igual forma es un prototipo funcional ubicado en la plataforma invision. A continuación, se mostrarán gráficos del prototipo beta.

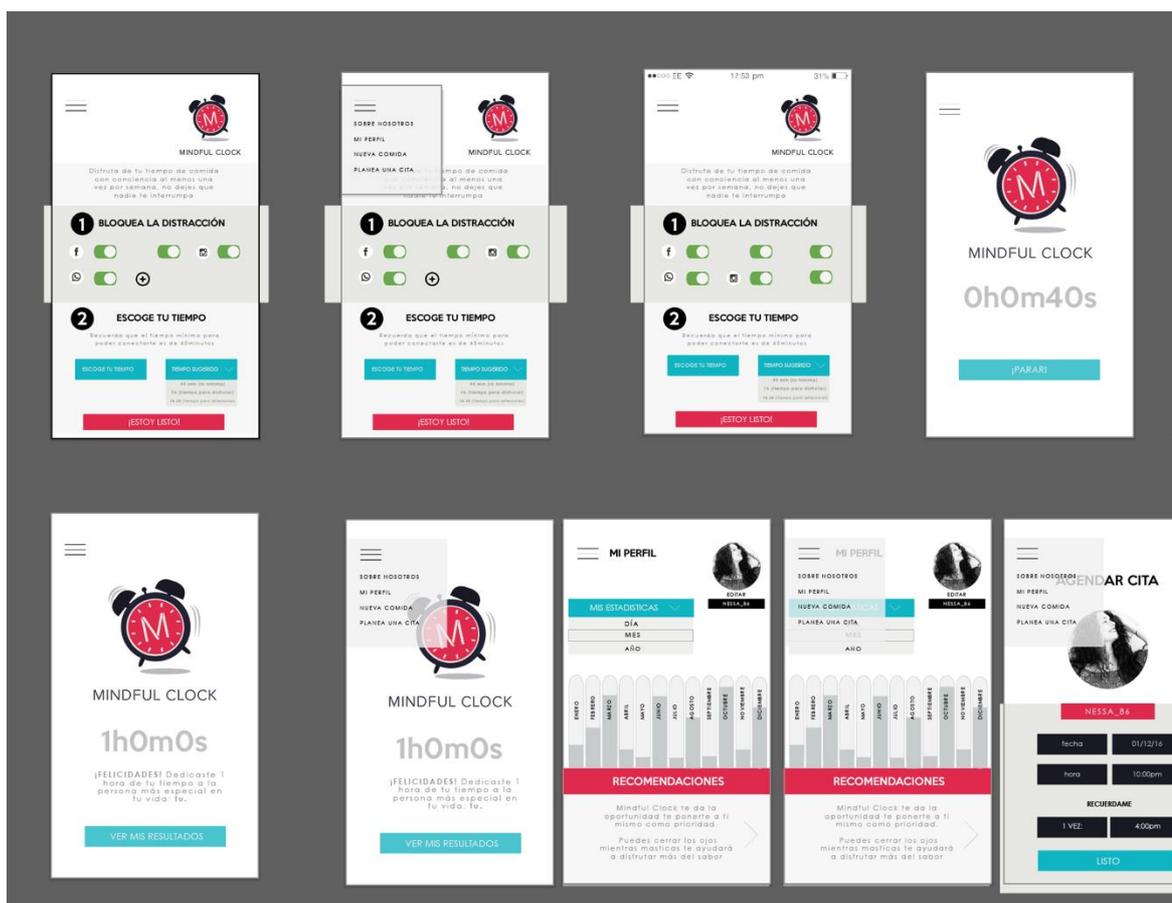


Figura No. 24 Prototipo Beta

El prototipo Beta al ser más agradable al ojo tuvo una retroalimentación más alta y respuesta positiva con el usuario con respecto al diseño de sus pantallas y a su navegación.

7 PROPUESTA DE DISEÑO

Mindful Clock se presenta no solamente como una aplicación móvil, pero como una marca que representa su filosofía de consciencia plena.

7.1 User Journey

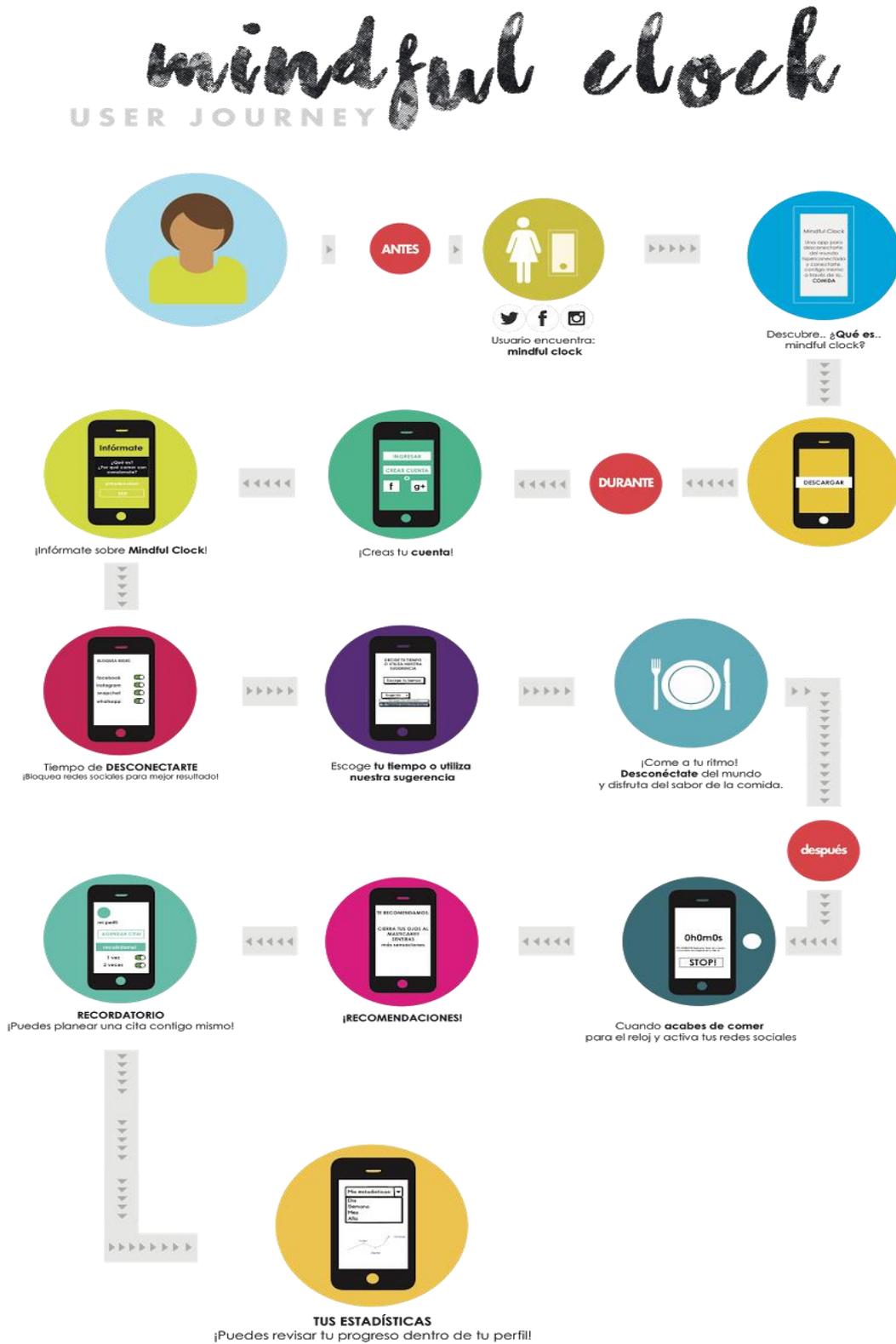


Figura No. 25 User Journey

7.2 Service Blueprint

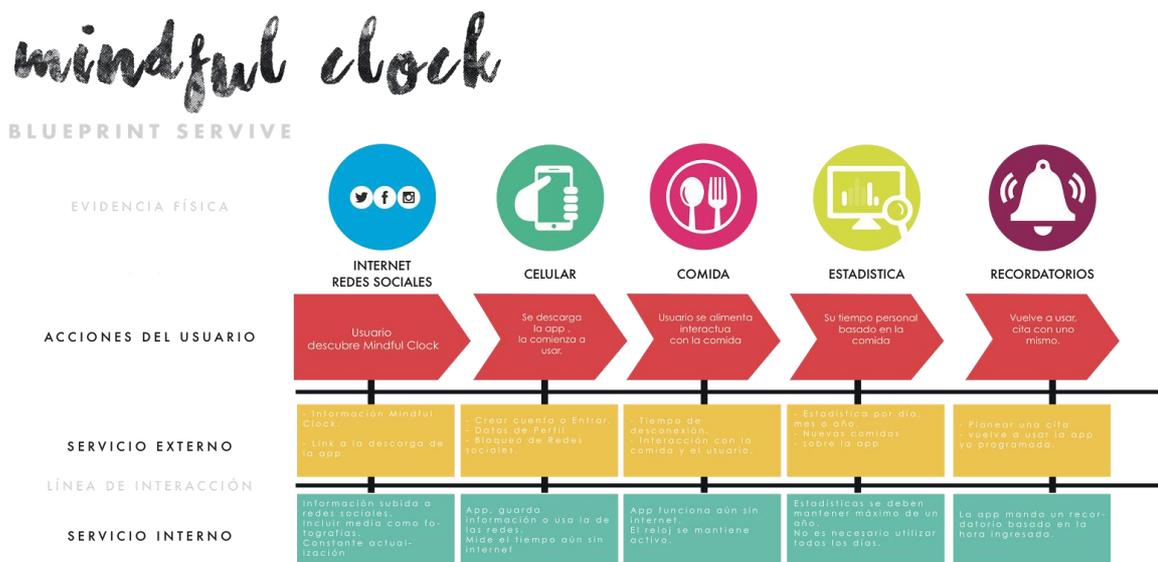


Figura No. 26 Service Blueprint

8 PRUEBAS DE USUARIO

Tomando en cuenta el proceso de diseño que se llevó tanto para la marca como para el prototipo Beta es sumamente importante ponerlos en prueba y realizar los cambios respectivos luego de cada retroalimentación siempre teniendo un pensamiento crítico por parte del diseñador e investigador. Se realizaron diferentes pruebas de usuario que abarcan la experiencia completa sobre lo que es Mindful Clock hasta llegar a un prototipo que podemos llamar final.

8.1 Pruebas del Prototipo Inicial Alpha

En esta prueba del prototipo se puso a prueba el diseño de la navegación de la aplicación, el prototipo funcional se puso a prueba con dos personas que entran dentro del grupo descrito por esta tesis. Los resultados fueron positivos se tomó en cuenta la retroalimentación de los usuarios como cuales redes deberíamos usar y se pudo definir aún más el prototipo para la siguiente prueba.

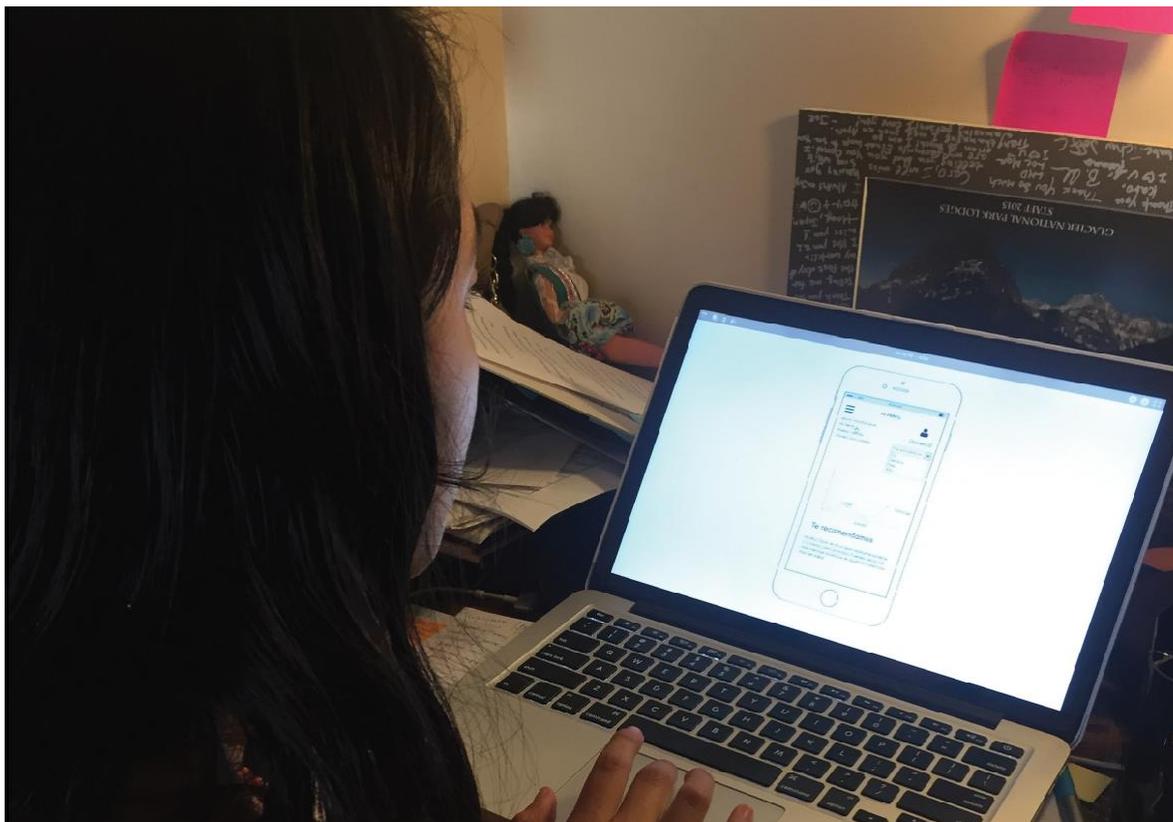


Figura No. 27 Prueba Prototipo Inicial: Alpha

8.2 Pruebas de la experiencia Mindful Clock

Para que la solución sea completamente acertada fue importante volver a poner en prueba la experiencia que en cierra todo el proceso de lo que es *Mindful Clock*. En las anteriores pruebas de usuario nació la idea de una opción que recuerde al usuario que debe comer con consciencia el día de hoy. Tomando en cuenta diferentes opciones se desarrolló la idea de una “cita” en donde se da una crítica a como los seres humanos damos la mejor carta de presentación a invitados o más directamente a citas románticas que a relación de la importancia que le damos a pasar tiempo con nosotros mismos.

Dentro de esta experiencia se creó la atmosfera de una junto con las diferentes funciones de *Mindful Clock* como la desconexión.

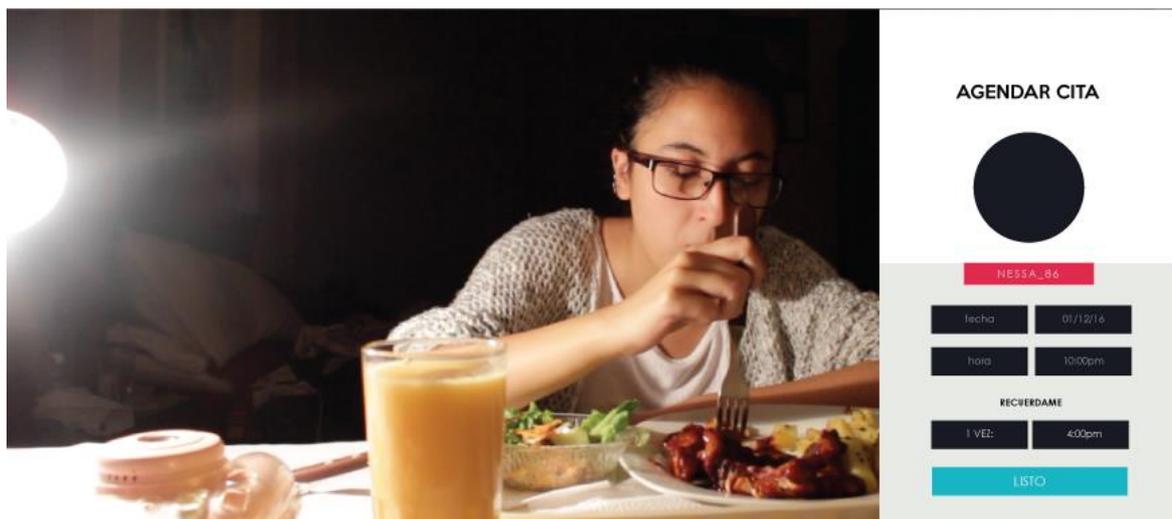


Figura No. 28 Prueba Experiencia: Cita contigo mismo

Agendar una cita fue una prueba bastante exitosa especialmente para los usuarios especialmente al crear el ambiente y dedicar el tiempo a ellos mismos. Dentro del espacio se colocó diferentes materiales como se puede observar en el gráfico no.23.

8.2.1 Desktop Walkthrough

En design thinking existen diferentes herramientas al momento de probar una solución en este caso es bastante importante tomar touchpoints del user journey y ponerlo a práctica con nuestro usuario analizando si este funciona este proceso se llama desktop walkthrough. Inicialmente no se le da ninguna indicación al usuario y se da un proceso de observación. Dentro de esta prueba conté con la participación de personas fuera de mi target, algunos usuarios que no están acostumbrados a utilizar aplicaciones móviles lo cual ayudó a determinar sí el proceso de desktop Walkthrough estaba claro.



Figura No. 29 Desktop Walkthrough

8.3 Pruebas con Prototipo Beta

En el prototipo Beta se realizaron varias pruebas con aproximadamente 15 personas (Ver Anexo 3). El prototipo Beta tuvo una buena recepción respecto a la navegación, aunque se recomendó incluir un tutorial inicial sobre cómo funciona la aplicación y cuál es el enfoque de Mindful Clock, otro comentario se enfocó en las estadísticas recomendando que tengan mejor visibilidad, sean fáciles de entender e incluso tal vez más interactivo. El resto de comentarios se puede revisar en anexo 3.

Con los cambios dichos se realizó otra prueba de usuario con el prototipo Beta, en este caso se realizó una prueba con Cristina González (2017) quién dio una crítica positiva e incluso comento que “podría existir una opción que te permita guardar memorias o fotografías”. El comentario de Cristina no fue el único de este tipo e incluso se asemeja a la idea de un prototipo pasado: book to go. Esta opción se implementaría como un espacio personal el cual los usuarios pueden usar luego de su comida como un pequeño diario de experiencias, recuerdos o incluso de recetas.

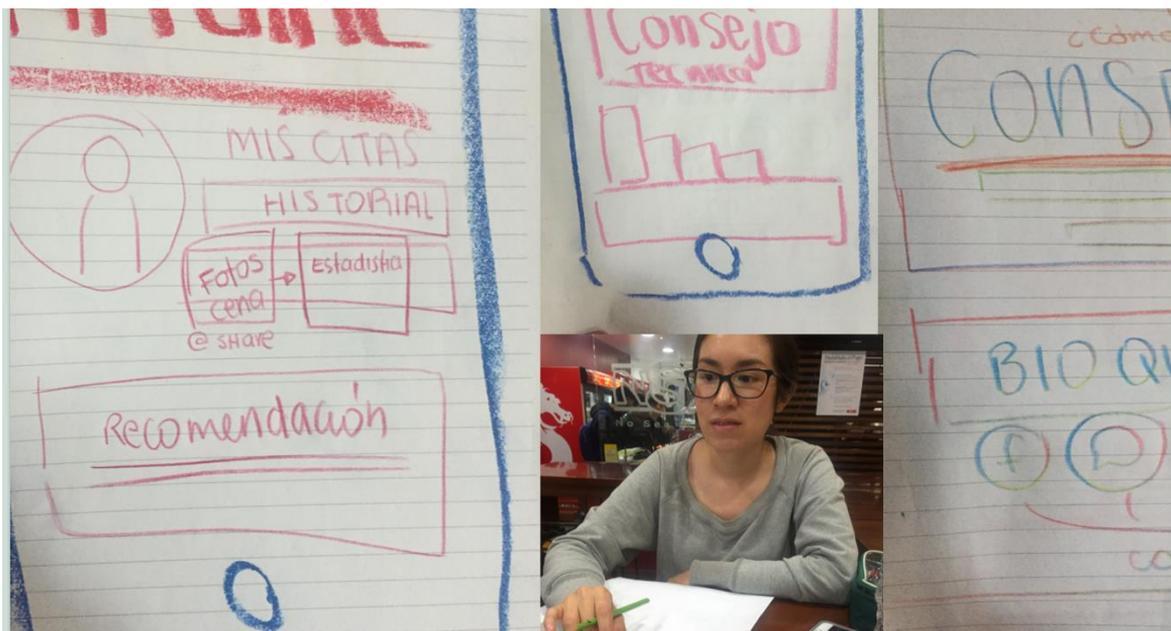


Figura No. 30 Prototipo Beta Memorias

En la figura 30 se puede apreciar el proceso de cambios que existió dentro de esta prueba de usuario.

8.4 Pruebas con el Prototipo Final

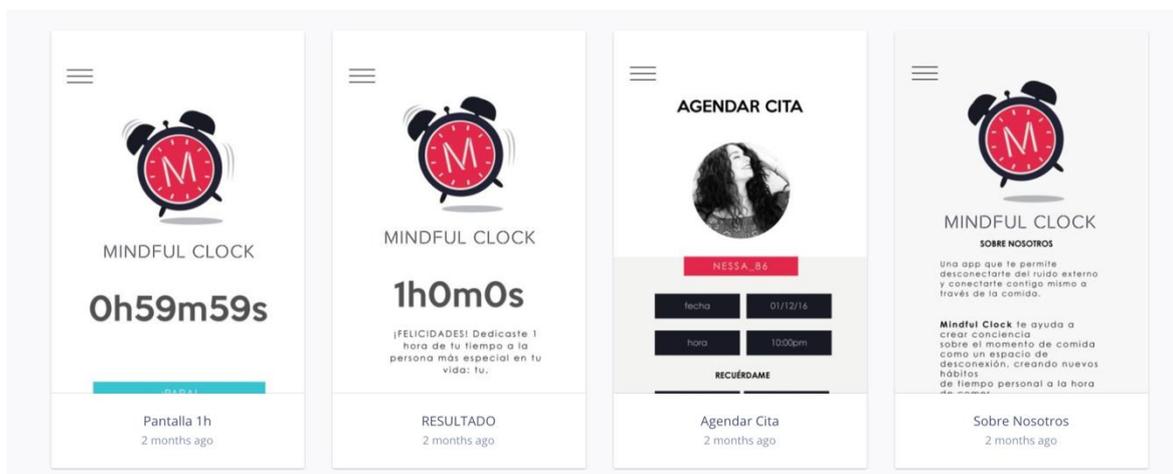


Figura No. 31 Prototipo Final 1

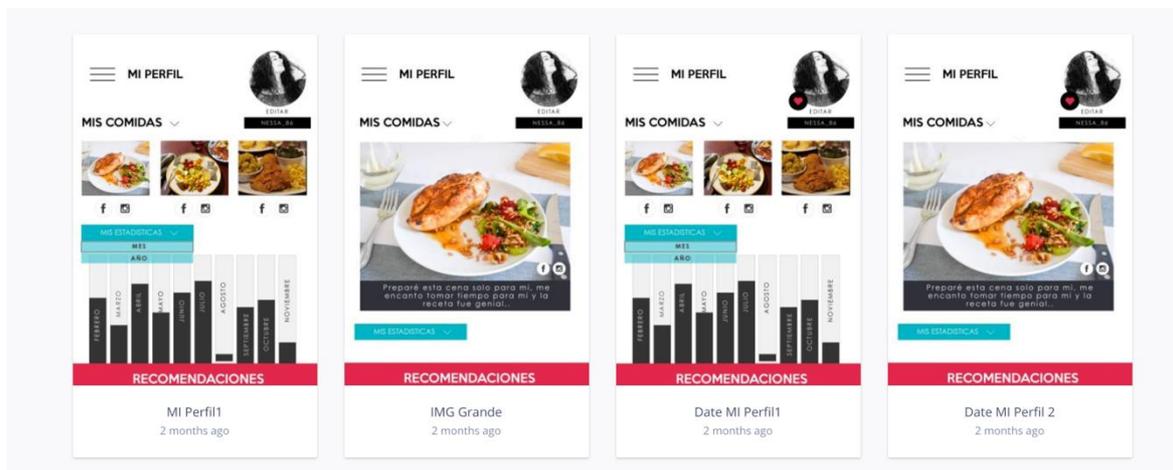


Figura No. 32 Prototipo Final 2

La retroalimentación obtenida previamente se utilizó para diseñar la versión final de Mindful Clock la cual incluye la opción de citas en donde puedes Agendar una cita contigo mismo y está te recordara que planeaste una cita el día programado. Por otro lado, también está incluida la idea de recuerdos en este caso “comidas” donde el usuario puede incluir fotografías, escribir recetas, pensamientos lo que él quiera y será ordenado por fecha.

8.5 Pruebas con Profesionales

Mindful Clock fue puesto a prueba con dos diferentes profesionales; un sicólogo y un desarrollador de aplicaciones. Daniela Bautista sicóloga de la PUCE, especialista en Mindfulness fue la primera profesional que probó Mindful Clock. Daniela recomendó “incluir pequeños mensajes en el periodo del cronómetro para ayudar a que las personas no estén tentadas a desbloquear la aplicación” de esta forma no solamente el usuario crea un espacio de relajación, pero creo una conexión con la aplicación. El desarrollador de aplicaciones, Andrés Yajamin CTO de Jobsity recomendó aumentar el tamaño de las tipografías dentro del pantallazo de configuraciones de la comida para generar una mejor lectura en diferentes audiencias de igual el imagotipo puede tener una versión más simplificada que se puede usar como ícono de la aplicación para lo que es las tiendas de aplicaciones.

8.6 Exhibición del Prototipo en PAMPA MESA

Mindful Clock fue exhibido como parte de Pampa Mesa: Exhibición de diseño 2017 de la Universidad San Francisco. El prototipo se puso a prueba frente a aproximadamente 100 personas el día miércoles 3 de mayo de 2017.



Figura No. 33 Exhibición de Diseño PAMPA MESA

Se presentó el prototipo final como se lo ve en el gráfico no.28; la aplicación tanto en el celular como en una computadora y un cubo explicativo. La marca Mindful Clock se complementó con la ayuda de una estrategia de comunicación la cual se implementó con el uso de un video explicativo junto con infografías sobre lo qué es Mindful Clock como proyecto y solución a la problemática planteada anteriormente. Tanto el video explicativo como las artes utilizadas para la exhibición de diseño se encuentran aún visibles en la página de exhibición de diseño: <http://www.exhibiciondediseno.com/portfolio/pampamesa-mindfulclock/> y en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sfTfJRtWV4k>



1
Descarga la aplicación

1:58

Carolina Yajamín - Mindful Clock
Exhibición Diseño • 46 visualizaciones • Hace 6 meses

Mindful Clock es una aplicación digital que permite al usuario mejorar sus hábitos alimenticios a través de proveer espacios ...

Figura No. 34 Pampa Mesa: Video Infográfico



EXHIBICIÓN DE DISEÑO COCOA-USFQ

Pampa Mesa Diseñadores Filosofía Ensayos Exhibiciones anteriores

Mindful Clock

Diseñado por: [Carolina Yajamín](#)

Mindful Clock es una aplicación digital que permite al usuario mejorar sus hábitos alimenticios a través de proveer espacios relajados y momentos de calidad al comer.

La calidad de hábitos alimenticios no solo tiene que ver con la cantidad, calidad y naturaleza de los productos que se consumen, tiene que ver también con el entorno emotivo, afectivo, social y cultural en el que se da el acto de alimentación. El entorno, los utensilios, la compañía, y demás elementos culturales, determinan la calidad de la alimentación, siendo factores importantes de un comer saludable. Para desarrollar *Mindful Clock*, Carolina hace un análisis del fenómeno cultural urbano contemporáneo de comer en solitario. Analiza también la influencia de la tecnología sobre los hábitos alimenticios. Propone crear un sistema que facilite al usuario dejar por un momento la dependencia a la tecnología al momento de consumir alimentos, propiciando momentos de calma y reflexión que le serán beneficiosos para su proceso alimenticio.

En este proyecto podemos apreciar el valor de los procesos de pensamiento de diseño, diseño social. v



MINDFUL CLOCK

Figura No. 35 Pampa Mesa: Website

De igual forma, gracias a la exhibición Pampa Mesa no solamente se logró recolectar feedback de la aplicación, pero se pudo comprobar la importancia de este producto dentro de nuestra civilización al mismo tiempo se pudo probar las diferentes opciones de estrategias de comunicación que esta marca debe llevar acabo tener una respuesta positiva ante nuestro target.

9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Parte de la filosofía de Mindful Clock es usar las redes sociales que causan ruido visual para nuestros usuarios de una manera positiva impartiendo nuevas técnicas de desconexión, especialmente al momento de comer. Ciertamente, mindfulness es un proceso bastante largo

de reconexión personal por lo cual como pudimos denotar por medio de las pruebas culturales causar una desconexión instantánea con redes sociales es bastante complejo. Por esta razón, se plantea usar las redes de comunicación de manera positiva como una estrategia de comunicación los cuales a la vez son medios bastantes masivos y económicos.

De los usuarios que participaron tanto en encuestas como en pruebas culturales la mayoría responde positivamente a las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y Instagram. Al diseñar la aplicación Mindful Clock, se realizaron varias pruebas de usuario probando la eficiencia de estas redes sociales las cuales se implementaron en el espacio de bloqueo de distracciones explicado anteriormente. Por otro lado, estas mismas distracciones son claves para el uso de la estrategia de comunicación. Como fase primordial se piensa tomar en cuenta solamente a Facebook e Instagram.

Tanto Facebook como Instagram deben mostrar la identidad de la marca Mindful Clock, con la cual se puede crear una armonía al momento de representar la filosofía de desconexión del mundo exterior y conexión personal. Una filosofía que actualmente se encuentra en tendencia dentro de las redes sociales con lo cual se puede aprovechar aquella brecha para crear un espacio de comunicación entre la aplicación y futuros usuarios. No solamente descubriendo la aplicación, pero compartiendo la filosofía de desconexión con una de las armas más importantes de la hiperconexión actual.

Tomando en cuenta la importancia de las redes sociales para impulsar la aplicación es sumamente importante crear una plataforma en línea de soporte tanto técnico como filosófico de la aplicación, por esta razón, una página web debe ser implementada la cual será lanzada previamente a las redes sociales. Por otro lado, existirá una segunda fase dentro de la estrategia de comunicación la cual se posicionará luego del lanzamiento del fan page y websites el cual implica a restaurantes que representen la filosofía de mindfulness con menús especiales e promociones dentro de sus restaurantes para solo dinners especialmente para

aquellos que llevan su comida a sus casas. Con esta segunda fase se plantea reforzar el lazo entre usuarios y la práctica del mindfulness motivando el uso continuo de la aplicación y mejorando su rutina diaria alimenticia.

9.1 Artes

A continuación, se mostrarán las artes que se usarán para las distintas redes sociales. Estas artes es un ejemplo del estilo de diseño que se empleara para todo lo relacionado con la marca Mindful Clock. Estas artes de igual forma fueron aplicadas al target dentro de la exhibición de diseño 2016: PAMPA MESA.



Figura No. 36 Infografía Mindful Clock

Solución

MINDFULNESS

Técnica para **incrementar la conciencia** y conocimiento personal.



MINDFUL CLOCK

MINDFUL CLOCK es **una app** que te desconecta del ruido externo y te conecta contigo mismo a través de la comida. Esta app te ayuda a que el momento de comida sea un **espacio de desconexión**.

USER JOURNEY

¿Cómo funciona?



Figura No. 37 Infografía 2: Mindful Clock

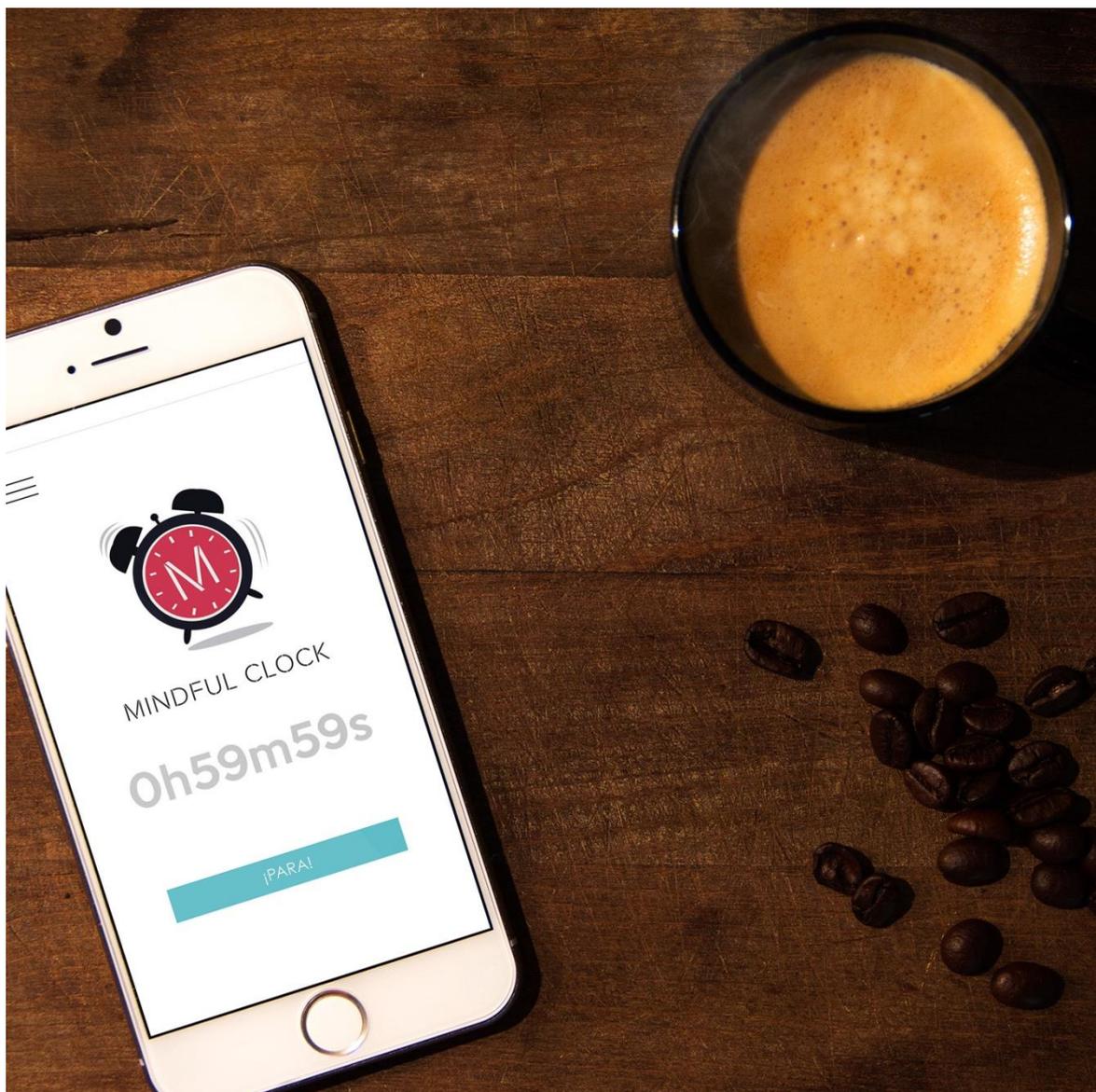


Figura No. 38 Artes Redes

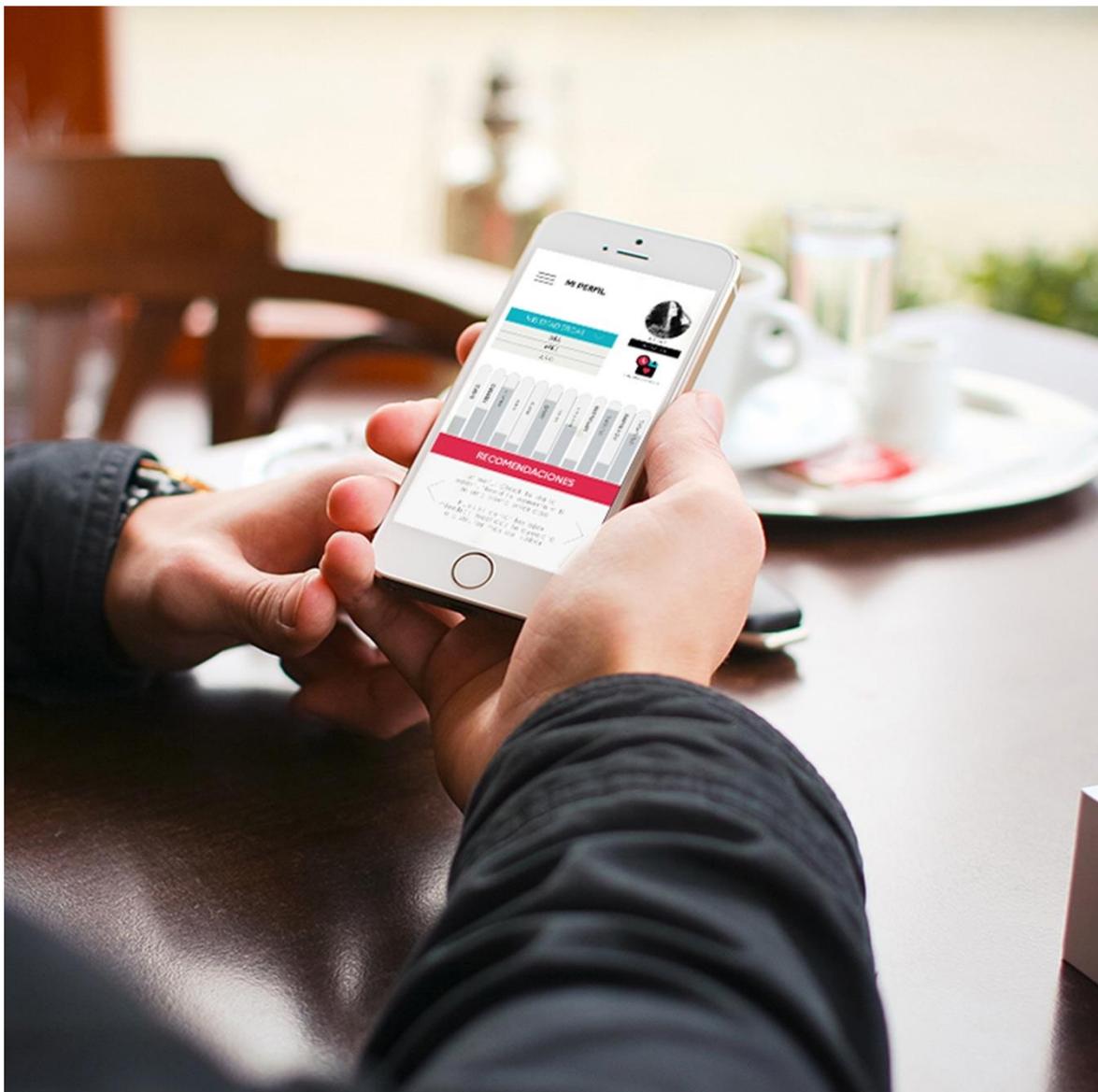


Figura No. 39 Artes Redes 2

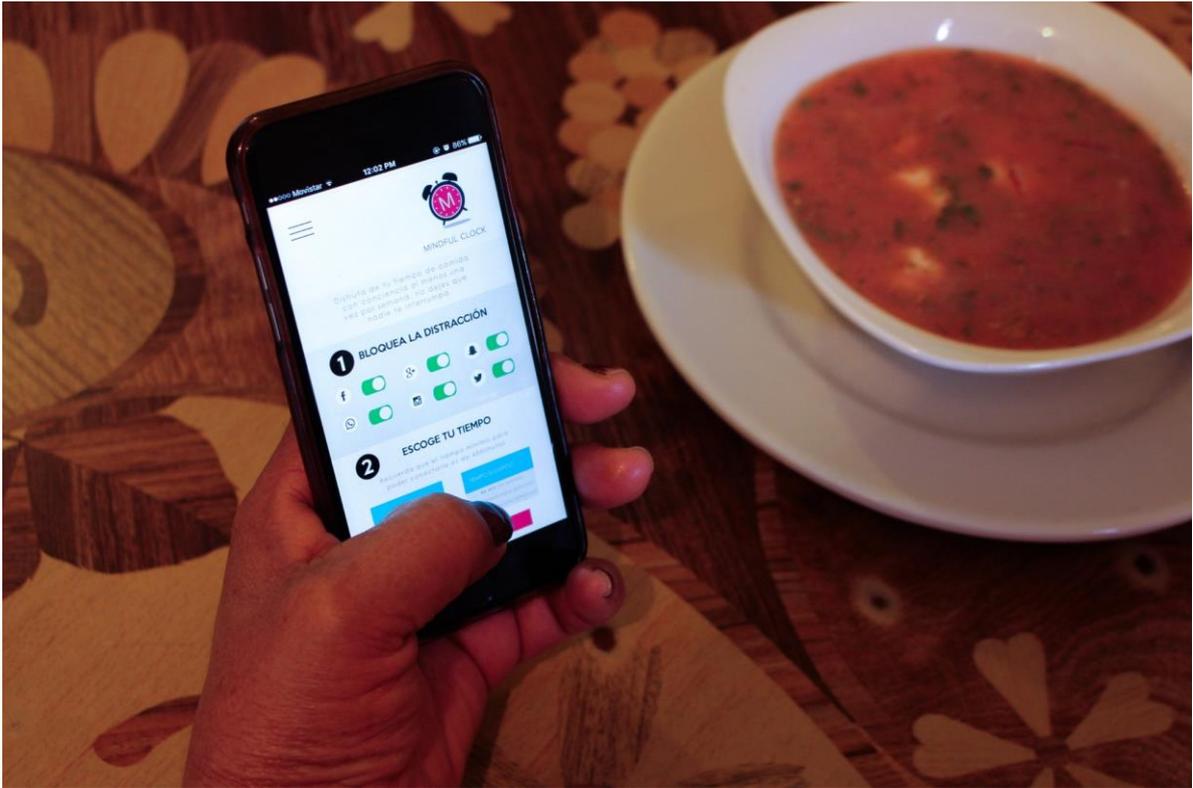


Figura No. 40 Artes 3

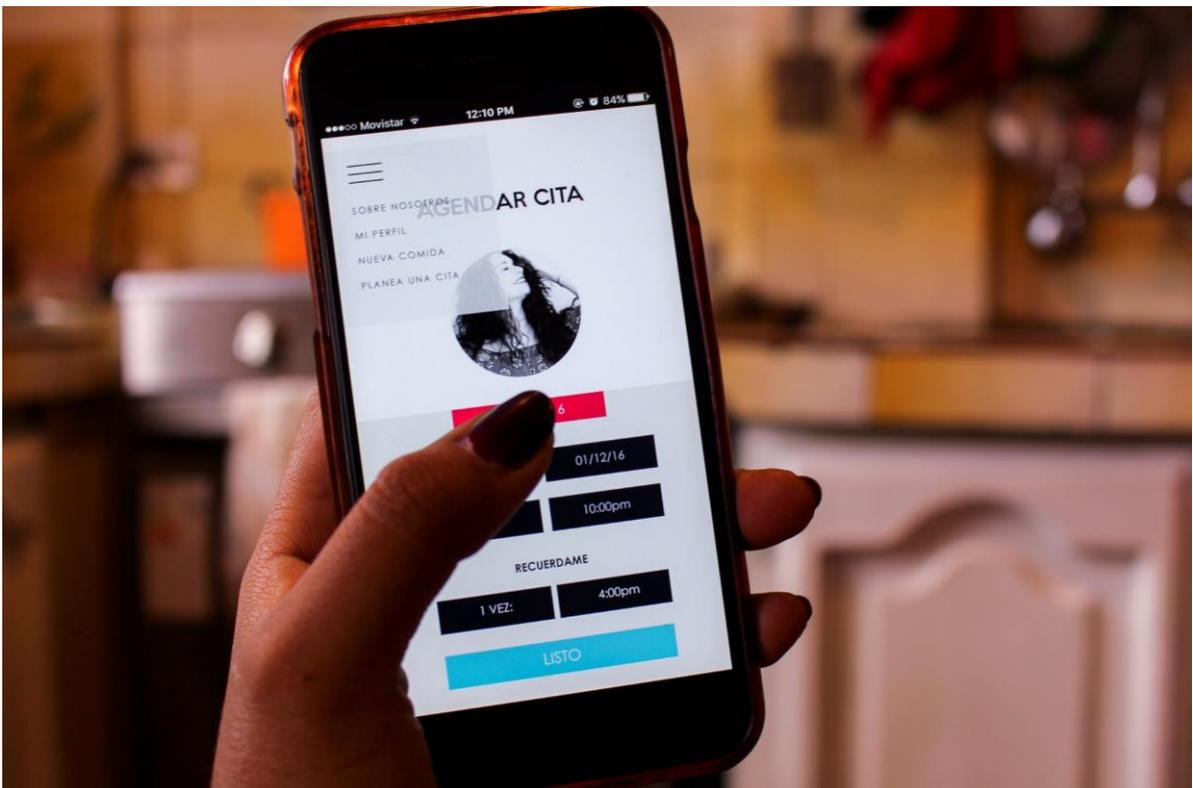


Figura No. 41 Artes 4

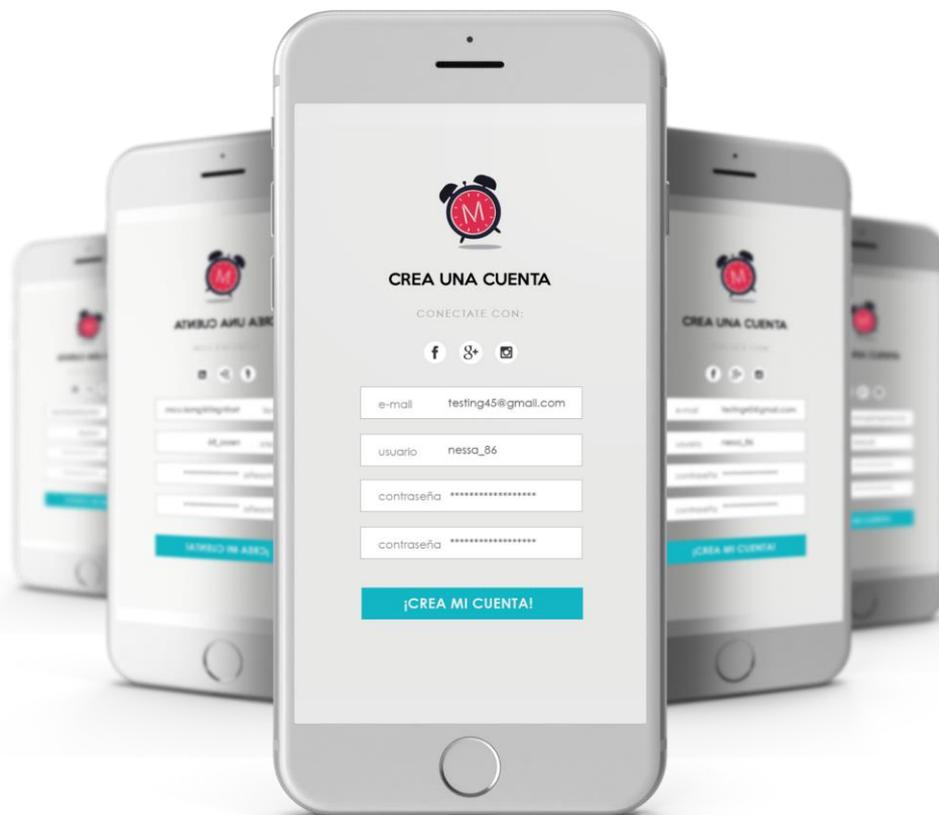


Figura No. 42 Artes Redes - Página Web

9.2 Facebook

Facebook al ser la red social con más acogida en los últimos años es una base para la estrategia de Mindful Clock donde la aplicación tendrá una fan page en donde los contenidos a compartir representen la idea de desconexión mencionada anteriormente. Por medio de esta red social se planea usar diferentes tipos de formatos para promover la marca Mindful Clock como: gifs, videos, infografías.

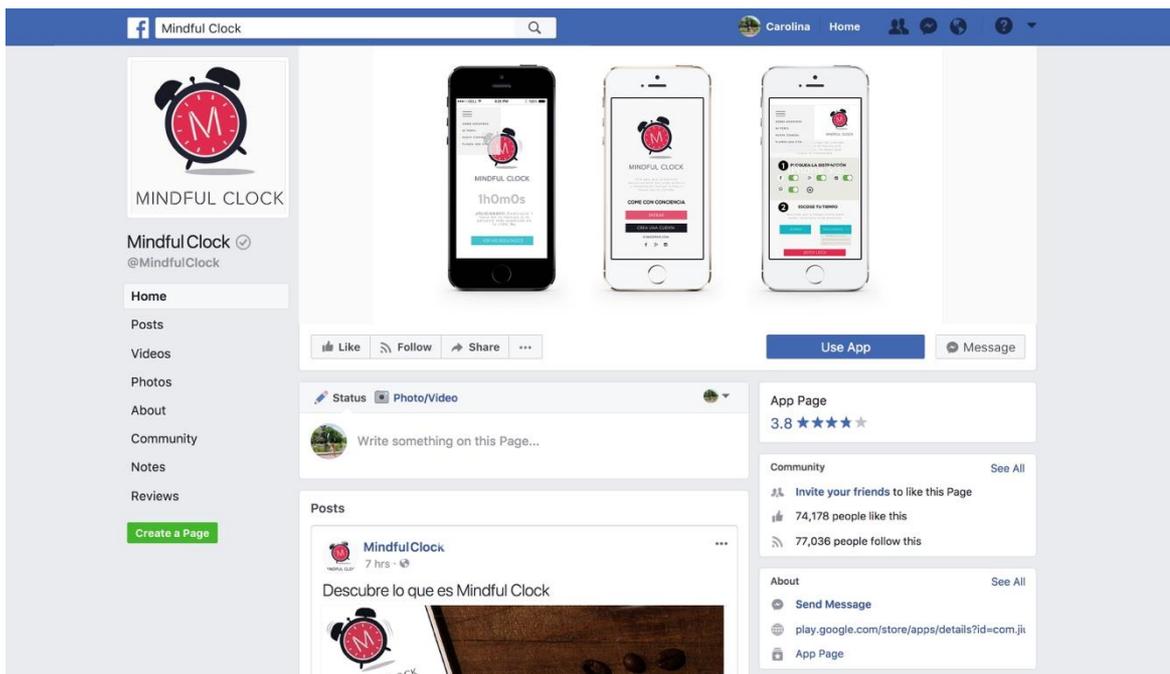


Figura No. 43 Facebook

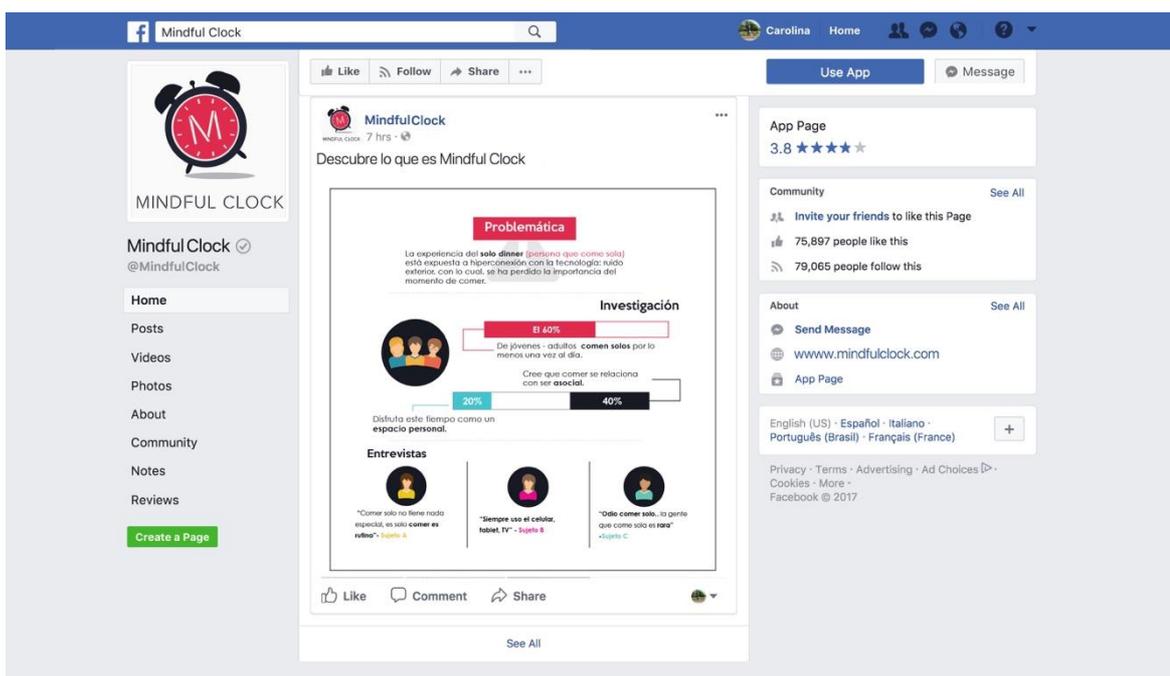


Figura No. 44 Facebook 2

9.3 Instagram

La plataforma de Instagram se centrará en un ámbito más artístico y de comunicación con los usuarios en donde el estilo y filosofía de Mindful Clock sea compartido por medio de los usuarios con hashtags como: #mindfulclock, #conéctatecontigo, #solodinerexperience por

medio de este sistema se creará un sistema de premio – soporte hacia los usuarios y se centrara en complementar a los restaurantes que como estrategia a futuro formaran parte de Mindful Clock.

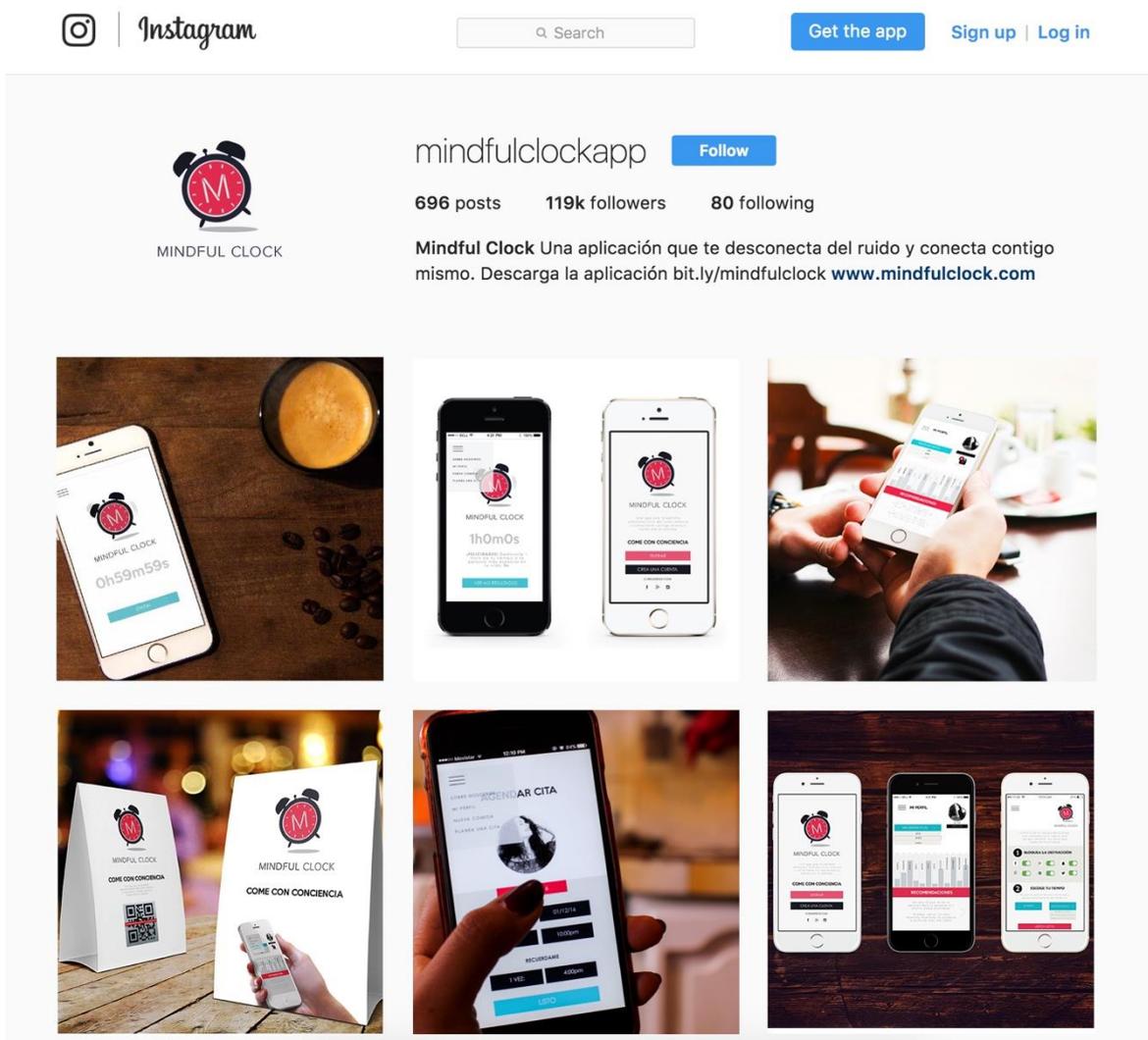


Figura No. 45 Instagram

9.4 Website

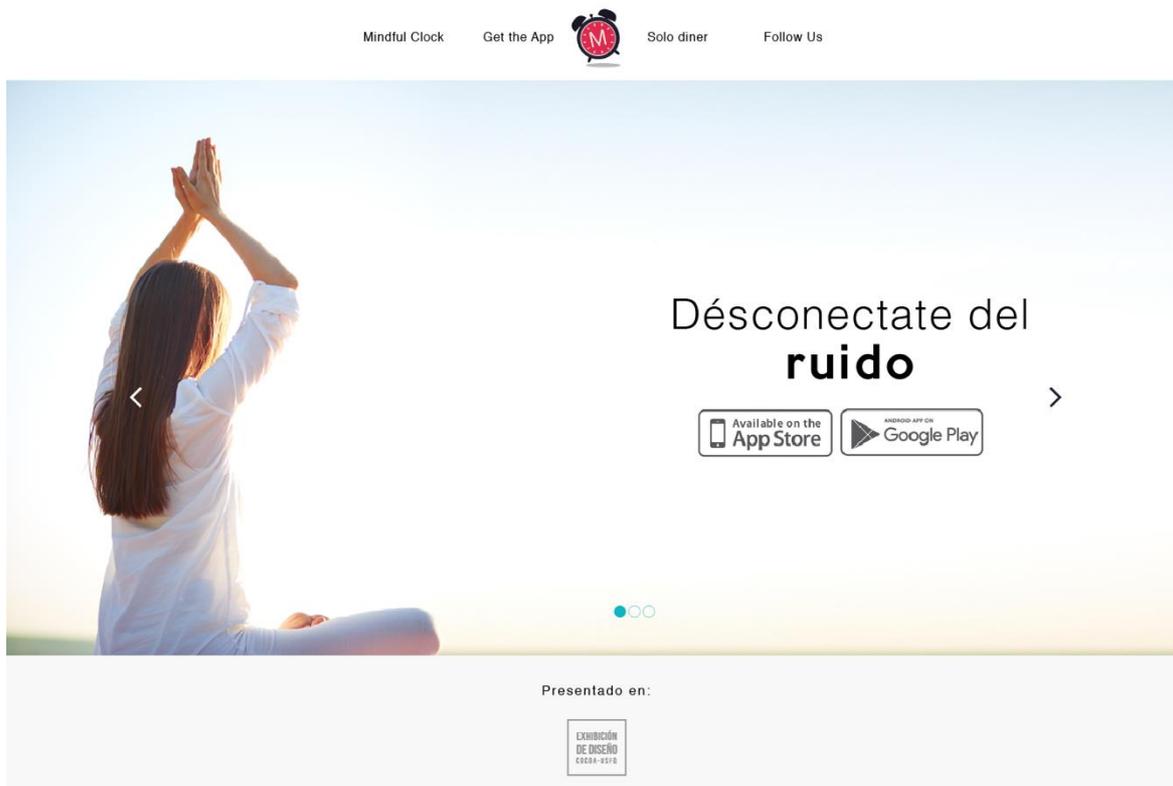


Figura No. 46 Página web 1

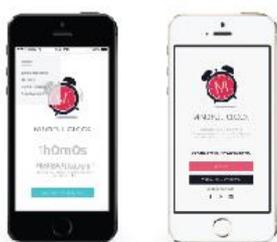
Una app que te conecta contigo mismo a través de la comida

La filosofía #MindfulClock te incentiva a crear conciencia sobre el momento de comer como un espacio para ti dejando de lado el celular, la computadora y la distracción

CONVIÉRTETE EN UN SOLO DINER

Available on the App Store | ANDROID APP ON Google Play

Figura No. 47 Página Web 2



Una app que te conecta contigo mismo a través de la comida

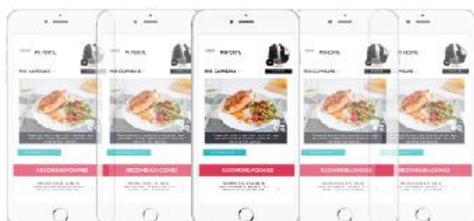
La filosofía #MindfulClock te incentiva a crear conciencia sobre el momento de comer como un espacio para ti dejando de lado el celular, la computadora y la distracción

CONVIÉRTETE EN UN SOLO DINER



ASÍ FUNCIONA

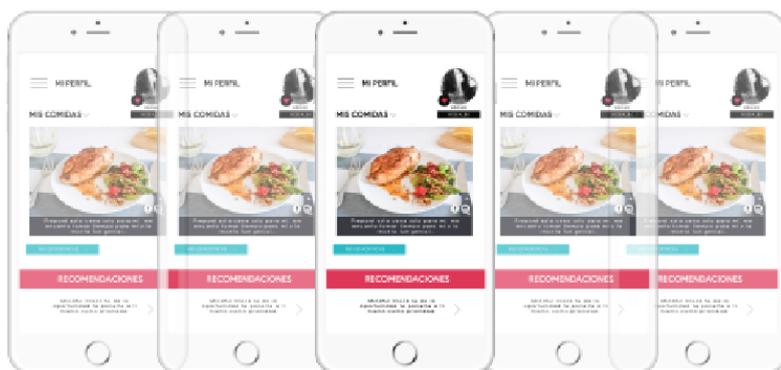
- 1 Descarga y crea tu cuenta en Mindful Clock
- 2 ¡Desconéctate! Bloquea redes sociales
- 3 ¡Come a tu ritmo! Disfruta del sabor de la comida
- 4 Al acabar de comer, recibe recomendaciones para más mindfulness
- 5 ¡Recordatorio! ¡Planea citas contigo mismo y captura memorias!
- 6 ¡Revisa tu progreso de mindfulness!



EL menú del **SOLO DINER**



Figura No. 48 Página web 3



EL menú del SOLO DINER



Mindful Clock te presenta una red de restaurantes que apoyan la filosofía de consciencia plena.

Nos asociamos con una red de restaurantes que tienen un menú especial para nuestros **solo diners**, presenta la app y consigue un menú especial para llevar a casa y conectarte conmigo msmo.



MINDFUL CLOCK

Síguenos en:



Figura No. 49 Página web 4

9.5 Red de Restaurantes

La marca Mindful Clock se presenta como una propuesta también a futuro, parte de la estrategia de comunicación es una red de restaurantes que le den soporte a la filosofía, misión y visión de esta marca. Para esta estrategia se plantea conseguir restaurantes participantes en diferentes áreas de la ciudad donde encontramos a nuestro target, en su mayoría cerca de universidades en donde se plantea un programa para los solo diners donde promocionen el uso de la aplicación.



Figura No. 50 Red de Restaurantes

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia al comer solo no ha sido explotada correctamente en el Ecuador a pesar de enfrentarnos a una realidad en donde las actividades tanto laborales como estudiantiles cada vez requieren de más espacios donde los seres humanos demuestren sus aptitudes individuales. Las nuevas técnicas de trabajo nómada tales como el freelance han permitido que las personas que comen solas se multipliquen y debido a sus percepciones sobre comer solo estos lo encuentran como un aspecto negativo, como bien pudimos observar en las encuestas más del 50% no siente un agrado al comer solo y tratan de remplazar la compañía de otra persona por un celular o una computadora. De las entrevistas realizadas la mayoría considera almorzar por su cuenta ya sea en su oficina o en su hogar, sí tienen la posibilidad. Menciona la falta de espacios o simplemente la idea de privacidad hacia el espacio personal. La privacidad no se relaciona con desconexión el cual debe ser implementando dentro de la experiencia de comer solo.

Consecuentemente, hemos considerado las percepciones en espacios públicos, pero no hemos considerado la idea de una mala nutrición dentro de casa. Gracias a los sujetos A y B, podemos analizar la falla alimenticia por porciones y nutrientes que se da al momento de alimentarse sin compañía que pueden llegar a ser el comienzo de problemas alimenticios de ansiedad. Un punto muy importante que no se consideró como objetivo es el aumento de un momento personal e incluso el valor intrapersonal en cada persona. Tristemente, podemos notar que la importancia de una buena comida ha disminuido especialmente en personas que viven o tienden a alimentarse solas. La invasión de la tecnología y en sí el ruido del mundo exterior cada vez se vuelve más real por lo cual es necesario crear un espacio personal de conexión personal y por ende, desconexión.

Mindful Clock se solidifica como una filosofía de control sobre la consciencia plena que ejercemos sobre nuestra vida y no solamente se presenta como una aplicación móvil, de hecho, se presenta una nueva marca social y comercial que puede conllevar a nuevos productos al mercado, incluso algunos de los prototipos de solución explicados en este proyecto que no quedaron en la fase final. El solo diner no solamente se encuentra en los hogares, se encuentra alrededor de todo el mundo en diferentes situaciones por lo cual a futuro es sumamente clave crear soluciones específicas para aquellos solo diners viajeros e incluso aquellos que buscan expandir su espacio personal invadiendo espacios públicos.

Mindful Clock debe respetar su filosofía como función primordial y más que nada mantener intacta su identidad de marca que se debe someter a nuevas técnicas de desarrollo para mejorar la experiencia de la aplicación y de la marca. Un factor clave para el futuro de este proyecto es poner énfasis en aquellos usuarios que buscan expandir su espacio a lugares públicos por lo cual dentro de la estrategia de comunicación se plantea una red de restaurantes que formen parte de la filosofía de mindfulness para los solo diners creando menús especiales para personas que utilicen la aplicación. Estos menús especializados para personas que comen solos serían implementados dentro de restaurantes y para pedidos a domicilio creando una red de restaurantes que promocionen la aplicación y futuros productos – sistema a ser desarrollados por Mindful Clock dando un gran empuje a todos los solo diners en el país. De igual forma, creando un nuevo mercado que impulse a los negociantes en centrarse en el amor personal y la individualidad.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arnaiz, M. (2010). De modernidades y alimentación: comer hoy en España. *Horizontes Antropológicos*, 16(33), pp.177-196.
- Breyer, G. (2002). *Heurística del Diseño*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Canclini, G. (2012). Culturas híbridas, poderes oblicuos. *En Culturas Híbridas* (p. 266 275). Barcelona: Paídos.
- Goor, M. V. (2014). Eenmaal Minimal. Recuperado el 14 de septiembre de 2016 de <http://creativemornings.com/talks/marina-van-goor/2>
- Kelley, T., Kelley, D. (2013). Creative Confidence. *Unleashing the creative potential within us all*. [Confianza Creativa. *Desencadenando el potencial creative en todos nosotros*] London: William Collins.
- Lenzer, S. (5 de julio 2010). On Eating Alone. Mark Birtman. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de <http://markbittman.com/on-eating-alone/>
- López, M (2016, 24 de septiembre). Entrevista por C. Yajamín [comunicación personal]. Quito
- Meiselman, H. (2009). *Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business*. (Carolina Yajamin, trad). Cornwall: Woodhead
- Messer, E. (1984). *Anthropological perspectives on diet*. Providence, R.I.: Alan Shaw Feinstein World Hunger Program, Brown University.
- Montero, C. (2003). *Alimentación y vida saludable: ¿Somos lo que comemos?* Madrid: R.B. Servicios Editoriales, S.L.
- Moss, L. (2016). What´s the big deal about eating alone? MNN- Mother Nature Network. Recuperado el 13 de septiembre de 2016 de <http://www.mnn.com/food/healthy-eating/stories/whats-the-big-deal-about-eating-alone>

- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2002). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Owen, C. (2006). Design Thinking: notes on its nature and use. *Design Research Quarterly*, 1(2), pp.16-21.
- Pezzi, P., Chávez, G., Minda, P. (1996). *Identidad y Frontera. Identidades en Construcción. Identidad*. Quito: Abya Ayala.
- Presas, M., López, D., López, B. (2008). *Mindfulness: O cómo practicar el aquí y ahora*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- RAE. (2014). *Alimentar*. 25 de abril de 2017, de RAE Sitio web:
<http://dle.rae.es/?id=1rjkyOS>
- Marc Stickdown, Jakob Schneider. (2010). *This Is Service Design*. Amsterdam: BIS Publishers
- Wahl, M. (2016). Eating out alone helped me find my sense of adventure. *The Huffington Post*. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de
http://www.huffingtonpost.com/madeline-wahl/solo-dining-is-the-solo-travel-experience-at-home_b_9682318.html
- Williams, J. (2016, septiembre 14). Entrevista por C. Yajamin. [comunicación personal]. USFQ: Cumbayá
- Yeoman, I., McMahon, U., Fields, K., Albrecht, J., Meethan, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. (Carolina Yajamin, trad). Toronto: Chanel Publications View.
- Zampollo, F. (2016). *What is Food Design? The complete overview of all Food Design sub-disciplines and how they merge*. [¿Qué es Food Design? Una descripción completa de todas las sub-disciplinas de Food Design y cómo se fusionan
- Zampollo, F. (2016). *The wonderful world of food design: A conversation with Marije*

Vogelzang. International Journal of Food Design, 1, 67. 10 de abril de 2017, De
Ingenta Conect Base de datos.

11 Anexo A: Diseño de Interior de Eenmaal



12 Anexo B: Observación Entrevista Chefcito



13 ANEXO C: Prueba de Usuario – diseñadores

